



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BABILÔNIA EM CRISE:

uma análise do impacto da *Social TV* na programação televisiva

Gabriel Jácome Nogueira de Oliveira

Rio de Janeiro/RJ
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BABILÔNIA EM CRISE:

uma análise do impacto da *Social TV* na programação televisiva

Gabriel Jácome Nogueira de Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ
2015

BABILÔNIA EM CRISE:

uma análise do impacto da *Social TV* na programação televisiva

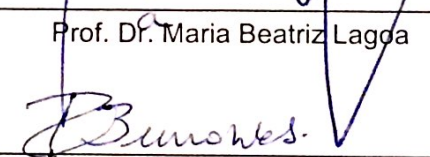
Gabriel Jácome Nogueira de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Lucimara Rett – orientadora

Prof. Dr. Maria Beatriz Lagoa

Prof. Drª Patricia Cecilia Burrowes

Aprovada em:

09 de julho de 2015

Grau:

10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2015

O48 Oliveira, Gabriel Jácome Nogueira de

Babilônia em crise: uma análise do impacto do Social TV na
programação televisiva / Gabriel Jácome Nogueira de Oliveira. 2015.

89 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Televisão – Aspectos sociais. 2. Telenovela - Brasil. 3. Babilônia
(Novela de Televisão). 4. Audiência. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do
Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.2345

À vó Cacilda que da sua inquietação
pelo saber, fez-se minha potência.

AGRADECIMENTO

Abrindo os agradecimentos, a meus pais Fátima Nogueira e Cristiano Oliveira, que são base e parte fundamental, literalmente, do que eu sou.

À minha irmã Marina Flora pelo apoio sempre que precisei, até quando nem eu acreditei em mim.

A minha avó Cacilda Oliveira, fonte de inspiração, conhecimento e caráter. Agradeço pela luz e sabedoria dos seus 90 anos que refletiram em um amor imenso durante todos os anos da minha vida.

As minhas amigas Raphaella Arrais e Andressa Guerra, que me acompanham desde o início dessa jornada.

A minha orientadora Lucimara Rett, pelo apoio e paciência com minhas dificuldades, bem como por ter encarado esse desafio com entusiasmo necessário para realização do projeto.

E por fim agradeço a todos que me apoiaram e torceram por mim, de certo essa vitória não é só minha.

“If you put your mind to it, you can
accomplish anything.”

(Dr. Emmett Brown)

OLIVEIRA, Gabriel Jácome Nogueira. **Babilônia em crise**: uma análise do impacto da *Social TV* na programação televisiva. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 89f

RESUMO

A televisão ainda é o meio predominante no Brasil em penetração e alcance, mas vem perdendo espaço devido a concorrência com outras mídias. Diante dos desafios impostos pela convergência midiática torna-se necessária uma adaptação visando atender as novas demandas de um público em mutação. Da associação entre a lógica do fluxo de conteúdo, particular da televisão, e da lógica do arquivo, fundamento da internet; emerge os princípios da segunda tela: um canal de resposta simultânea da audiência. Esse espaço se caracteriza pela manifestação e compartilhamento das opiniões e sentimentos do público consumidor sobre os produtos televisivos. O estudo do fenômeno, portanto, tem importância estratégica para o contínuo desenvolvimento do meio televisivo, mas também para validação e esclarecimento deste como um ponto de contato entre emissor e receptor, posições cada vez mais híbridas. Propõe-se demonstrar a importância da audiência segunda tela, como um potencial indicador da recepção televisiva, desta forma foi analisada a novela *Babilônia*, exibida na faixa das 21 horas na Rede Globo de Televisão que estreou no dia 16 de março de 2015. Primeiramente, foi realizada uma revisão literária, onde foram selecionados os conceitos a serem estudados, posteriormente foi realizada uma netnografia para a identificação dos principais pontos de discussão. Por fim foram feitas entrevistas em profundidade com profissionais especialistas de áreas correlatas a produção da novela, visando um macro entendimento a partir do cruzamento de dados. Pode-se observar o impacto da audiência da segunda tela, como um caminho propício para a identificação de pontos críticos específicos a trama.

Palavras-chaves: *Televisão; Telenovela; Audiência; Segunda Tela; Babilônia.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: exemplo 1 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”	48
Figura 2: exemplo 2 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”	49
Figura 3: exemplo 3 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”	49
Figura 4: exemplo 4 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”	49
Figura 5: exemplo 5 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”	49
Figura 6: exemplo 1 da esfera 1, variável “Referência aos personagens de outras novelas”	51
Figura 7: exemplo 2 da esfera 1, variável “Referência aos personagens de outras novelas”	51
Figura 8: exemplo 1 da esfera 1, variável “Associações/Comparações entre novelas”	52
Figura 9: exemplo 1 da esfera 1, variável “Núcleo”	53
Figura 10: exemplo 2 da esfera 1, variável “Núcleo”	53
Figura 11: exemplo 3 da esfera 1, variável “Núcleo”	53
Figura 12: exemplo 4 da esfera 1, variável “Núcleo”	54
Figura 13: exemplo 1 da esfera 2, variável “Aspectos técnicos”	56
Figura 14: exemplo 1 da esfera 2, variável “Manifestação de sentimentos”	57
Figura 15: exemplo 2 da esfera 2, variável “Manifestação de sentimentos”	57
Figura 16: exemplo 1 da esfera 2, variável “Sugestões”	57
Figura 17: exemplo 1 da esfera 2, variável “Concorrência”	58
Figura 18: exemplo 1 da esfera 2, variável “Relação com a emissora”	59
Figura 19: exemplo 1 da esfera 3, variável “Ações de call to action”	60
Figura 20: exemplo 1 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de comentar”	61
Figura 21: exemplo 2 da esfera 2, variável “Reflexão sobre o ato de comentar”	61

Figura 22: exemplo 3 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de comentar”.....	62
Figura 23: exemplo 1 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de assistir a novela”.....	63
Figura 24: exemplo 2 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de assistir a novela”.....	63
Figura 25: exemplo 1 da esfera 4, variável “Manifestações sociais”	65
Figura 26: exemplo 2 da esfera 4, variável “Manifestações sociais”	65
Figura 27: exemplo 1 da esfera 4, variável “Manifestações religiosas”	66
Figura 28: exemplo 2 da esfera 4, variável “Manifestações religiosas”	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: divisão por variáveis da esfera 1.....47

Tabela 2: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da
esfera 1.....47

Tabela 3: divisão por variáveis da esfera 2.....55

Tabela 4: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da
esfera 2.....55

Tabela 5: divisão por variáveis da esfera 3.....59

Tabela 6: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da
esfera 3.....60

Tabela 7: divisão por variáveis da esfera 4.....64

Tabela 8: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da
esfera 4.....64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA.....	14
2.1. GRADE DE PROGRAMAÇÃO: LÓGICA DO FLUXO X LÓGICA DO ARQUIVO.....	18
2.1.1. Televisão, internet e segunda tela.....	21
2.2. SOCIAL TV: INTERATIVIDADE E RECEPÇÃO INTERNET E RECEPÇÃO DO MEIO TELEVISIVO	24
2.2.1. Trânsito de audiências e empoderamento do receptor	24
2.2.2. Os novos desafios da telenovela a partir da convergência midiática.....	33
3. MÉTODO PARA ESTUDO DA SOCIAL TV.....	35
4. ANÁLISE DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE SEGUNDA TELA.....	44
4.1. O CASO BABILÔNIA.....	44
4.2. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS DADOS.....	46
4.2.1. Esfera 1: trama.....	46
4.2.2. Esfera 2: produto midiático.....	54
4.2.3. Esfera 3: ação do usuário	59
4.2.4. Esfera 4: social.....	63
4.2.5. Entrevistas em profundidade.....	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE.....	81

1. INTRODUÇÃO

A televisão tem no Brasil um papel fundamental como uma ferramenta de informação amplamente acessível. Devido às dimensões continentais do país, um meio de comunicação que possui, segundo o Mídia Dados (2014), mais de 90% de penetração em todas as regiões, tem mais que um papel comunicativo, tem uma importante função educativa para população. Entretanto apesar de ainda ser um meio hegemônico, este vem perdendo força e apelo da audiência, frente à concorrência de outros meios e novas formas de entretenimento e informação. É imprescindível uma mudança nas bases lógicas do meio para adequar-se a um público em constante transformação.

Convergência midiática é um fenômeno que, entre outras implicações, proporcionou uma maior participação do consumidor de conteúdo televisivo, principalmente através da internet. O receptor que sempre teve suas opiniões e sentimentos sobre os produtos televisivos, agora ganha visibilidade e mais um canal de resposta, onde pode opinar e mobilizar outros indivíduos. Tal mudança comportamental e tecnológica permitiu uma reconfiguração das práticas comunicativas.

Devido à construção do discurso televisivo ser em grade fixa, é próprio desse meio o fluxo de conteúdo contínuo e constante. Na televisão sempre haverá conteúdo sendo exibido simultaneamente para todos que estiverem assistindo aquele determinado veículo em um horário específico. Isto cria um laço invisível entre os telespectadores, pois eles estão recebendo o mesmo conteúdo simultaneamente e sabem disso. Dessa forma, a televisão propicia a constituição de uma “experiência” comum entre a audiência. Como afirma Wolton (1996, p. 15), a televisão apresenta a capacidade de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar, e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”.

Diferentemente da televisão, a experiência de conteúdo na internet é construída a partir de caminhos traçados individualmente por cada um. No ambiente virtual as escolhas de cada indivíduo constituem um processo personalizado de apreensão de conteúdo. Nesse sentido, cada usuário tem um percurso particular, o

que pode gerar um distanciamento interpessoal, conseqüentemente uma necessidade de compartilhamento, cada vez maior, de experiências.

Da fusão desses ambientes emerge uma nova lógica híbrida, que mescla características da televisão e da internet de maneira simbiótica. A relação de complementaridade é a chave para o entendimento das transformações que perpassam ambos os meios. Cria-se então um espaço comum de reflexão do produto midiático televisivo. É através da combinação dos meios que se possibilita a potencialização do consumidor como um receptor-ator. É nesse ambiente que se dá a experiência de segunda tela, tema do presente estudo.

Utilizaremos a definição de Canatta (2014, p.67) para o fenômeno. Ele afirma que segunda tela é “[...] qualquer equipamento eletrônico conectado à internet [...] utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV”.

A análise de um tema tão complexo e de pouca literatura exige uma precisa delimitação do universo de estudo. Dessa forma, foi elegido como objeto as interações na segunda tela referentes à novela Babilônia, exibida na faixa das 21 horas na Rede Globo de Televisão, que estreou no dia 16 de março de 2015.

A principal proposta deste estudo é demonstrar a resposta da audiência na segunda tela como um possível indicador de entendimento das necessidades do público. Busca-se entender os mecanismos e processos desse ambiente, onde a resposta do receptor é simultânea ao consumo do produto midiático. O estudo acerca do tema, portanto, faz-se relevante devido à importância estratégica deste para o contínuo desenvolvimento do meio televisivo, mas também para uma validação e esclarecimento do canal como um ponto de contato entre emissor e receptor.

O método aplicado seguiu três etapas, primeiramente uma revisão literária do tema, quando foram selecionados e aprofundados os conceitos a serem trabalhados. Posteriormente foi realizada uma pesquisa netnográfica, que consiste em um etnografia no ambiente virtual, segundo Hine (2004, p.13), “uma etnografia da internet pode observar com detalhes as formas em que se experimentam o uso de uma tecnologia”. Através da observação participante junto aos usuários da segunda tela foram identificados os pontos chave de atenção do objeto de estudo.

Com ambos os dados consolidados, provenientes da revisão literária e da netnografia, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais especialistas da Rede Globo de Televisão que trabalham em áreas de estratégia de programação e produção da novela estudada, para se estabelecer uma visão ampla e multilateral do fenômeno.

O trabalho foi dividido em quatro capítulos para melhor visualização das questões propostas. No segundo capítulo foi constituída uma revisão literária de conceitos essenciais para o entendimento da relação entre o espaço televisivo e *web*. Por meio de uma contextualização a partir dos princípios de Henry Jenkins (2009) sobre a era da convergência, foi proposta uma análise das estruturas televisivas como a grade de programação, traçando um comparativo com os hábitos de consumo dos indivíduos na internet. A partir do entendimento desta relação, foi demonstrada a tendência de complementaridade da internet à televisão, constituindo um espaço de interação entre plataformas: a *Social TV* ou *TV Social*, um dos fenômenos que está alterando profundamente as perspectivas do consumidor, porque “a audiência é afetada diretamente pelos comentários, elogios ou críticas que as pessoas fazem nas redes sociais enquanto assistem a determinado programa na televisão” (SILVA e BEZERRA, p 9, 2013).

O terceiro capítulo destina-se à apresentação da metodologia já elucidada e também das técnicas de análise propostas. No último capítulo foi apresentado o objeto de estudo, bem como suas nuances e questões internas pertinentes ao estudo. Além disso foi demonstrada a análise e descrição objetiva dos principais resultados da pesquisa.

Por fim são retomados nas considerações finais, alguns conceitos e teorias trazidos ao longo da pesquisa em comparação com os resultados da análise. A partir desta relação, são apresentadas inferências na perspectiva dos problemas e objetivos já mencionados.

2. A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Vivemos na era da convergência em uma sociedade em rede, onde os meios de comunicação possuem um papel decisivo na construção da produção de discurso e no desenvolvimento das relações humanas. A televisão ainda é no Brasil o meio de maior alcance e penetração, por onde circula o maior volume de recursos financeiros e que pauta a opinião pública. Segundo o Mídia Dados (2014), 97% das pessoas assistiram a TV pelo menos uma vez na semana e 85% dizem que assistiram no dia anterior. Ainda sobre a questão da penetração, o meio tem 98% de presença na vida das mulheres e 96% na dos homens. Além disso as principais emissoras de TV aberta chegam a movimentar juntas cerca de 7 bilhões de reais apenas em ações de *merchandising* em um ano.

Historicamente, esse veículo tem sido fundamentalmente um emissor unidirecional, porém com o desenvolvimento da internet e estabelecimento de uma cibercultura o consumidor de conteúdo televisivo ganha visibilidade em seu papel de receptor ativo que é capaz de expor, fazer repercutir e mobilizar suas opiniões sobre todos os assuntos.

Os meios de comunicação estão em processo constante de transformação e adaptação das bases tecnológicas de conteúdo para adequação das necessidades dos receptores, visando a captação máxima da atenção deste consumidor. Segundo o pesquisador em televisão Igor Sacramento (2009), “a televisão está em transição, num movimento dialético de refluxo e superação que sempre se faz dentro de uma determinada especificidade histórico-social”. Por outro lado, o público também transforma seu comportamento, e hoje exige uma nova gama de conteúdo e experiências, as quais não mede esforços para encontrar e modificar a sua necessidade pessoal. Emerge então um consumidor ativo e participante do processo comunicativo que não aceita o conteúdo proposto de forma completa e demanda uma personalização com foco na sua experiência pessoal com o produto.

Nesse período, privilegiam-se o contato, a interatividade e a socialização, numa relação aparentemente mais individualizada e horizontalizada dos expectadores com a televisão. A mídia eletrônica procurou se tornar mais próxima e acessível. Trata-se de uma estratégia cuja finalidade é transformar o contato em confiança no enunciado televisivo. (SACRAMENTO, p 2, 2009)

Os processos de convergência levam a colisão e posterior complementaridade das mídias tradicionais e contemporâneas. Nesse campo o produtor e o consumidor midiático interagem alternando suas posições no discurso e rompendo significativamente com a hierarquia do sistema de comunicação.

Na era da convergência não é mais possível se pensar em uma mensagem unidirecional de recepção completa e passiva. A ampliação dos canais de emissão possibilitou uma transformação do receptor o qual é pulverizado e personalizado, não podendo ser mais encarado como uma massa genérica de opinião única. O receptor ganha voz e poder de construir uma própria linha narrativa, se manifestando para tornar a experiência comunicativa o mais próximo do ideal para atender seus desejos e interesses.

A convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009. p. 325)

Tal processo será encarado neste estudo como uma transformação cultural e não apenas um aperfeiçoamento tecnológico, "à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos" (JENKINS, 2009. p. 30). Inserida neste contexto, a circulação da informação depende da participação dos consumidores, portanto podemos considerar os produtores e consumidores midiáticos como organismos interdependentes, que emitem e recebem o conteúdo em um processo cíclico, contínuo e bilateral. Dessa forma serão pesquisados os hábitos do receptor ativo, em discordância das antigas noções de passividade do espectador e de imposição midiática dos meios dominantes.

A cultura de participação propõe um novo formato da relação de consumo de conteúdo, conforme citado pelo diretor da BBC New Media & Technology Ashley Highfield, em outubro de 2003, a relação tradicional do "monólogo do transmissor" ao "espectador agradecido" irá desaparecer, pois os fluxos de conteúdo tendem a se tornar caleidoscópios, misturando a criação midiática com as colaborações dos consumidores. Em outras palavras, o público irá organizar e reorganizar o conteúdo

à sua maneira, acrescentando e eliminando fragmentos ou o produto inteiro, quando e da forma que quiserem. (HIGHFIELD, 2003 apud JENKINS, 2009 p.324)

Segundo Jenkins (2009), a partir da conexão de fragmentos de informação recebidos através dos dispositivos midiáticos, cada consumidor cria recursos próprios para compreensão da vida cotidiana. Nesse âmbito o consumo torna-se um processo coletivo, pois a convergência se dá através da interação social das ideias de diferentes consumidores. A definição do teórico francês Pierre Levy (2003) de inteligência coletiva pode ajudar a esclarecer o fenômeno do consumo coletivo porque, segundo ele, nenhum de nós sabe de tudo; cada um conhece uma parte e há a possibilidade de juntarmos essas diferentes peças, se forem associados os recursos e habilidades de cada um.

Tais experiências criam um contexto fértil para o desenvolvimento de um público capaz e disposto a influenciar a produção midiática, reformulando e recontextualizando os conteúdos. Os conceitos apresentados serão; portanto, utilizados nesse estudo para analisar a influência da cultura digital nos processos midiáticos televisivos, já que tal indústria vem lutando para manter os índices de audiência frente aos novos desafios impostos pela concorrência de outros meios de comunicação, bem como a criação de novos formatos de conteúdo, mais dinâmicos e personalizáveis.

Carlón (2009) e Miller (2009) afirmam que a televisão, tal como a conhecemos e consumimos, está perdendo audiência, entretanto esta tem o poder de se reconfigurar, podendo se adaptar a novas situações e processos. Durante os últimos anos a web fundamentou as bases necessárias para possibilitar uma coalizão de ideias pulverizadas sobre um mesmo assunto, conectando diferentes interlocutores através de redes. Essa nova ordem rompe as barreiras espaciais e temporais, conectando indivíduos, possibilitando assim a criação de um canal de emissão múltiplo e democrático. Tal inovação impulsiona a participação das pessoas, para que essas possam criar e circular cada vez mais informação.

Por outro lado, as mídias tendem a ser interpretadas como ameaças, ao invés de recursos, movendo o foco para o potencial de manipulação em detrimento das possibilidades de participação. O discurso dessa forma é focado na restrição de acesso, o que diminui a discussão da expansão das habilidades de utilização da

mídia para fins próprios da audiência, perdendo-se assim a oportunidade de se reescrever os conteúdos que a mídia nos oferece.

Podemos então entender as mídias tradicionais e contemporâneas não como meios excludentes e sim complementares. Enquanto uma mídia alternativa diversifica o discurso, a mídia de massa tem o poder de ampliá-lo, portanto, ao se expandir a participação, se amplia a oportunidade da diversidade cultural, como elucidado por Henry Jenkins: "O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais" (JENKINS, 2006).

Podemos entender esse processo de transformação do meio televisivo como uma elevação das possibilidades comunicativas, diferentemente do fim da televisão, como outros autores mais críticos apontam.

O pesquisador François Jost (2011), afirma que a chegada de uma nova mídia em um cenário já midiático, coloca questões necessárias à reflexão sobre as possíveis mudanças de comportamento causadas. É prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande mídia, gera novos comportamentos e novos desafios. Segundo Miller (2009, p. 22) "É bobagem pensar que a Internet servirá de oposição à televisão." O autor diz que a Internet, estando cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos, faz com que a própria televisão penetre de outra forma, caracterizando uma transformação da TV, em vez de sua morte. "Nesse processo, a portabilidade, a mobilidade e, especialmente, a interatividade são imperativos da atualização – e de um novo "enobrecimento" – do televisivo diante das celebrações eufóricas acerca do "fim" da televisão massiva" (SACRAMENTO, p 1, 2009).

Nesse mesmo caminho, o professor de estudos midiáticos e culturais da University of California, Toby Miller (2009) em seu artigo "A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era", também discorda que uma mídia nova marca o fim de uma já existente, principalmente a televisão. Para Miller (2009), o meio televisivo sempre procurou manter-se contemporâneo adaptando-se às condições históricas e sociais de cada período.

A televisão, dessa forma, tenta se reinventar, adaptando formatos, formando novos telespectadores e, de certa forma sendo responsável pelo fim à massiva unidirecionalidade. A transformação de um meio não significa que este sucumbiu a outro, como por exemplo a televisão em relação aos meios digitais. Muito menos que isso é um anúncio do seu fim, assim, Sacramento (2009) complementa afirmando que “a televisão, diferentemente das outras, caracteriza-se por ser um ‘armazém cultural’. É uma mistura de todas as mídias e esta mistura continua em atividade.”

Em “A Televisão Porosa: Traços e Tendências”, a professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, Vera França (2009) apresenta os múltiplos aspectos que a televisão possui e que não se resumem a homogeneidade do período que está inserida e ainda desenvolve “estreita relação com a vida social, da qual, aliás, faz parte e de cuja dinâmica participa” (FRANÇA, 2009 p. 30).

Dessa forma, a televisão, desempenha relações de equilíbrio com a vida social, relações de interação e estímulo simultâneos e constantes que configuram “um quadro sistêmico, marcado por equilíbrios e desequilíbrios, estímulos (positivos e negativos), levando sempre ao reposicionamento das partes na composição do todo” (FRANÇA, 2009 p. 49). Nessa perspectiva, “a televisão está mergulhada na modernidade – e na passagem do moderno ao pós-moderno – e, por isso, a sua história está atrelada a fenômenos mais amplos que transcendem e constituem, ao mesmo tempo, a sua existência” (SACRAMENTO, 2009 p. 4).

2.1 Grade de programação: lógica do fluxo x lógica do arquivo

A televisão apesar das transformações que vêm sendo imposta e da enorme concorrência de outros meios e atividades, ainda ocupa um espaço privilegiado no lar dos brasileiros. Como prática cultural, a televisão sempre foi uma experiência compartilhada, pois é um veículo mediador dos discursos sociais, funcionando como uma ferramenta norteadora que indica assuntos à pauta da sociedade. O mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Fábio Canatta (2014) afirma que “embora geograficamente distantes, os telespectadores veem a mesma imagem, ao mesmo tempo. Isso permite que a programação se torne um tópico regular das conversas dos mais variados segmentos sociais” (p. 37).

Assim como o rádio, a televisão desenvolve seu discurso através do predomínio do fluxo sobre o arquivo, esta sendo talvez uma das principais distinções entre a maneira como o conteúdo é distribuído na internet daquele no meio televisivo, como Cannito destaca:

[...] ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet (CANNITO, 2010, p.41).

Independentemente da escolha do receptor, a televisão reproduz um fluxo incessante de conteúdo, onde a programação é sempre contínua e não circunstancial. Já na lógica do arquivo, o material armazenado depende de demanda para ser exibido, não sendo linear, nem previsível. Essa dinâmica é a da internet, onde tudo depende da atitude do usuário que precisa saber o que procurar, como explica Canatta (2014).

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também inusitado, de encontrar algo que não procurava (FINGER; SOUZA, 2012, p. 381).

Para Martin-Barbero (2001), o ritmo incessante da televisão cria uma atmosfera que não distingue programas, é um fluxo contínuo, que constitui a sensação de uma tela permanentemente ligada. Presenciamos a fragmentação do tempo cotidiano. Nesse sentido, a transmissão permanente de conteúdo reproduz a lógica dos hábitos sociais na grade de programação, num ciclo de reprodução ininterrupta. “É o paralelismo da grade com a rotina da audiência que faz da TV ligada uma forma do telespectador acompanhar o passar do tempo.” (CANATTA, p 39, 2014)

Dessa forma, estabelece-se uma relação sistêmica comum entre o fluxo de conteúdo da TV e o tempo do mundo e do cotidiano de cada indivíduo. Nesse sentido a construção da grade televisiva determina uma sensação coletiva de “estar no mundo” (CANATTA, 2014), bastando o telespectador ligar o aparelho de televisão para estar inserido nessa duração.

A programação da TV é, portanto, um discurso que, quando considerado como um todo – ou seja, como um ciclo de programas ordenados numa grade diária – entrelaça uma duração do mundo (o tempo medido pelos relógios num mundo social) e uma duração da

linguagem (o tempo construído pela televisão na sucessão dos seus programas) que, sobrepostas no momento mesmo da transmissão, desdobram-se em um “tempo vivido” através dessa própria relação com televisão (FECHINE, 2008, p. 108).

A grade de programação é, portanto, quem organiza o fluxo televisivo, emprestando um rotina “sintética” ao indivíduo, construindo uma norma a recepção. “A convivência de programas no seio da televisão de massa é, portanto, incontestavelmente, um fator de unidade social dos mais fortes, principalmente, se levarmos em conta o impacto da televisão geralista (sic)” (WOLTON, 1996, p.134). No caso brasileiro, as estratégias têm por objetivo adequar, através da horizontalidade, o cotidiano do brasileiro.

As emissoras de TV aberta no Brasil usam, em geral, uma estratégia de programação horizontal. São estipulados horários fixos para determinados gêneros todos os dias da semana. O objetivo é criar o hábito na audiência que pode se repetir independente da atração. É o caso da “novela das oito”, do futebol da quarta-feira e do programa de auditório no domingo à tarde. Já nas TVs fechadas, a grade é diagonal ou vertical, ou seja, os programas mudam de horário, de dia e até são reprisados no intuito de oferecer opções ao público, presume-se, interessado (ARONCHI, 2004, p.55).

A organização da grade dialoga diretamente com a temporalidade padrão de cada grupo. Para Canatta (2014), a grade e a lógica de fluxo ininterrupto de programação permitem que o telespectador ligue a TV e realize outras atividades em paralelo. Tudo acontece independente de qualquer ação do receptor. Cria-se, portanto, uma linha temporal comum, em que a audiência sente-se imersa no fluxo de conteúdo.

No conceito de Wolton, o consumidor de conteúdo televisivo integra um grupo de indivíduos desconhecidos que também estão assistindo televisão naquele mesmo tempo, o que estabelece entre eles um elo imaginário. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que estou assistindo a ele” (1996, p.124).

Segundo Canatta (2014), a televisão é a experiência da construção e do compartilhamento de uma esfera pública, através da aproximação de pessoas que assistem às mesmas imagens. Na internet, onde se aplica a lógica do arquivo e do conteúdo personalizado, esse aspecto se perde. A navegação é individual e as escolhas são permanentes e imensuráveis diante da diversidade de opções que se coloca para qualquer usuário. Cada clique constrói um caminho de traçado único.

O discurso televisivo possibilita o compartilhamento, aproximando e unido diferentes indivíduos que tendem a ter uma rotina cada vez mais personalizada. Assim a lógica do fluxo é o que muitas vezes resta de um mundo contemporâneo comum. Canatta (2014) explica que a vida, embora conectada, se torna cada vez mais um percurso traçado individualmente. Mesmo que potencialmente as tecnologias digitais permitam a aproximação independente de qualquer localização geográfica além do compartilhamento de ideias, ainda são experiências individuais e subjetivas, pois cada uma traça o seu próprio caminho no ambiente virtual. O público é colonizado pelo privado.

Como afirma Wolton (1996, p. 15), a televisão apresenta a capacidade de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar, e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”.

É sincronizando o “passar do tempo” do meu cotidiano (esfera privada) com o de grupos sociais mais amplos (esfera pública) que a TV instaura um sentido de “estar com” ou fazer juntos que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos veem a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam (FECHINE, 2008, p.109).

Assistir televisão é uma atividade socializante e o caráter polissêmico da imagem e o contexto em que se dá a recepção impedem uma única leitura, uma mensagem unívoca. “Como dissemos muitas vezes, não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo!” (WOLTON, 1996, p. 68 e 69).

E o filósofo francês Pierre Levy resume:

Um receptor da informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado em frente à televisão sem controle remoto, o destinatário codifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras e de forma sempre diferente de seu vizinho (Lévy, 2009, p. 79).

2.1 Televisão, internet e segunda tela.

Retomando os conceitos já trabalhados sobre convergência, deve-se entender que essa “[...] não se estabelece apenas no âmbito técnico dos processos de produção e consumo midiáticos. Não menos importantes são as transformações sociais e culturais estabelecidas a partir das novas práticas comunicacionais” (CANATTA, p 53, 2014). Bolaño (2007) completa mostrando que “a digitalização dos

processos comunicacionais e a popularização da rede mundial de computadores constituíram a internet como espaço de convergência de toda produção cultural industrializada. Ou seja, para o público consumidor de conteúdo as mídias tradicionais, até então, eram a única fonte de informação, mas agora é possível variar o veículo e a temática conforme o interesse pessoal.

Entretanto como já explicado por Canatta (2014), as mudanças na sociedade contemporânea emergem de complexas conexões sociais e culturais. Por isso, Zallo (2011, p. 57) diz que “não é a tecnologia ou a informação que mudam o mundo, embora contribuam para isso”. Assim, quem cria, desenvolve e se apropria das características e funções de uma tecnologia é a própria sociedade.

Diante da crise que o meio televisivo passa frente às transformações exigidas pela convergência, a inovação e experimentação de novos formatos e dinâmicas são imprescindíveis para manutenção dos compromissos comerciais e de audiência que os veículos possuem. Segundo Elane Gomes da Silva (2013), Mestranda da Linha Culturas Midiáticas Audiovisuais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e Ed Porto Bezerra (2013), Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, o deslocamento do telespectador para outras plataformas, fez com que a televisão atentasse para a transformação de sua programação. Esta já não é mais exclusiva do fluxo televisual, ela pode também ser encontrada na Internet. A interatividade através de dispositivos móveis é uma aposta para captação da atenção do espectador, porque tais ferramentas surgem como potencializadoras da TV, propondo uma reconfiguração dos processos de produção de conteúdo.

[...] a TV é um meio singular diante de outros meios, pois possui uma grade de programação, um fluxo comunicacional e uma linguagem multimídia que proporcionam um grande alcance popular. O que se almeja, atualmente, é potencializá-la com novos aparatos e deixá-la ainda mais usual e singular. (SILVA e BEZERRA, p 8, 2013)

Diante deste panorama, pode-se entender que a “segunda tela inaugura uma nova fase no que diz respeito à interatividade na televisão. a possibilidade de abrir novos canais de comunicação entre os telespectadores potencializa o laço social e empodera o público” (CANATTA, p 64, 2014). Se no passado apesar dos telespectadores estarem assistindo a um mesmo conteúdo, sabendo que outras

peças também o assistiam ao mesmo tempo, as relações eram invisíveis e desconhecidas. Hoje a audiência é dinâmica e está conectada.

Com os avanços tecnológicos proporcionados pela implementação da TV digital no Brasil, novos processos foram desenvolvidos, porém isso não tornou o aparelho de televisão completo o suficiente para suprir todas as necessidades do telespectador.

Embora a televisão digital tenha mudado a realidade analógica ao oferecer novas possibilidades de interação, como o acesso permanente a conteúdos extras ou a consulta à grade de programação, e na combinação com a internet permita a navegação e a interação nos sites de rede social na própria tela da TV, acredita-se que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. A pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital e, principalmente, o fato da tela da TV ser coletiva e compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente, enquanto os smartphones e tablets possuem telas individuais, são fatores que colaboram para esta característica. Por outro lado, a popularização de dispositivos móveis com acesso à internet leva cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão. (CANATTA, p 64, 2014)

O ambiente virtual tem próprias características quanto a relação entre os usuários e esses começam a experimentar novas posições no processo midiático, neste contexto, Brittos (2009, p. 24) declara o fim da “conhecida zona de conforto do razoavelmente bem sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais”. Segundo Canatta (2014, p. 65), “o sucesso do negócio, a viabilidade e a geração de lucros estão cada vez mais ligados ao potencial de trocas e fluxos proporcionados pela audiência neste novo ambiente informativo, e não simplesmente na atual fórmula que se restringe à medição de tráfego/audiência.”

As mídias sociais desenvolveram um contexto que deixa ainda mais complexa a separação no processo comunicacional dos produtores e consumidores. “É no desequilíbrio da relação entre leitor e veículo, tão bem definida nas mídias tradicionais, que estão as reais fontes de preocupação para as instituições de mídia tradicionais e os conglomerados multimídia em particular” (BRITTOS, 2009, p.25)

Com as relações entre emissor e receptor cada vez menos hierárquicas, e mais flexíveis; e ainda, esses assumindo posições cujo protagonismo pode variar permanentemente, Wolton sugere o conceito de “receptor-ator”:

Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações. Seria mais adequado falar em receptor-ator para destacar o aspecto dinâmico dessa função (WOLTON, 2011, p.18).

Dessa forma, as mídias sociais representam uma ferramenta que abre e potencializa o poder de fala do indivíduo que agora se posiciona como receptor-ator, e ainda funcionam como mediadores sociais que favorecem a formação de redes de relacionamentos. “Nelas, os atores criam espaços de trocas onde constroem elos e discutem os mais variados temas. Essas redes têm sido usadas como, principalmente, mídia de interação e compartilhamento sem limites geográficos” (CANATTA, 2014 p. 70).

O aumento do acesso à tecnologia tem transformado as relações do consumidor com os meios de comunicação e, conseqüentemente, a maneira como o conteúdo é produzido. A crescente necessidade pelo consumo personalizado e único leva o consumidor a exigir um conteúdo específico que atenda suas necessidades imediatas por informação e/ou entretenimento. A elevação dos níveis de exigência acrescidos por uma ânsia de compartilhamento das ideias e opiniões cria um ambiente propício para transformações das relações entre meio e receptor, que tendem agora a se dar de maneira dual.

2.2 Social TV: interatividade e recepção

2.2.1 Internet e recepção do meio televisivo

De antemão é importante compreender que a interatividade não é algo novo na televisão. Desde os primórdios do meio televisivo a audiência era convidada a participar dos programas, seja através de uma ligação telefônica ao vivo ou por cartas enviadas à produção dos programas.

Esta interferência direta causa no espectador a impressão de que ele está no comando de um jogo. A televisão buscava criar essa sensação já nos seus primórdios, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la. Ou seja, a interatividade do digital ajuda a efetivar o caráter da televisão. (CANNITO, 2009 p. 150)

E Cannito (2009) ainda completa indicando que os consumidores pedem mais funcionalidade, querem mais controle e desejam poder personalizar e interagir com a programação. Atualmente as emissoras de TV precisam diversificar seus modelos

de negócio e processos de produção de conteúdo visando um maior envolvimento do telespectador, fazendo com que sua audiência não se disperse, mas que seja submersa na sua programação e assim alcançada pelos anunciantes.

Por outro lado, faz-se necessário entender que é preciso reajustar o conteúdo televisivo para a adequação a essa nova maneira de se assistir TV, pois a ampliação das possibilidades causam uma mudança na postura do público. De acordo com Silva e Bezerra (2013, p. 2), nesse sentido, “a segunda tela visa adicionar informação complementar ao conteúdo veiculado em um programa de TV, ou seja, na tela principal.” A reconfiguração da TV é imprescindível para se adequar ao uso das novas formas de interação. Transformando não só o processo de produção do conteúdo televisivo, mas também a “postura do telespectador frente à programação da televisão” (SILVA e BEZERRA, 2013 p. 2).

Jensen (2010) lembra que as próprias mídias são capazes de reconfigurar as condições de comunicação, ou seja, que diferentes mídias suportam diferentes tipos de modificação, e que tanto o modelo de comunicação sofre impacto quanto o processo comunicacional e a esfera de produção de conteúdos.

Entramos em um processo convergente em que é preciso a reflexão do modelo de uso e a reelaboração do conteúdo midiático televisivo. Acreditamos que os dispositivos móveis tecnológicos podem aprimorar o conceito de interatividade e fornecer suplementos que ajudem na identificação de uma nova forma de assistir TV. (SILVA e BEZERRA, p 8, 2013)

No contexto da convergência midiática a relação entre participação e interatividade é caracterizada por transformações em três níveis: técnico, social e cultural, como afirmam Silva e Bezerra (2013), ou seja, esta é uma transformação essencialmente humana. Ainda que o ambiente digital seja propício para a reunião de materialidade da convergência, Jensen (2010) explica que são as interações e as práticas comunicativas que caracterizam os intercâmbios comunicacionais responsáveis por esse processo. Portanto, “Devemos ficar atentos não só com o que a mídia faz com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com a mídia” (SILVA e BEZERRA, 2013 p. 6). A reconfiguração observada atualmente coloca o espectador numa posição central.

Janet Murray (2003) constrói uma relação entre o comportamento do telespectador e os processos de digitalização da informação e entretenimento,

mostrando que as alterações observadas são fruto da transformação das atividades sequenciais para simultâneas. Se originalmente o telespectador estava habituado a apenas interagir após ter consumido o conteúdo, atualmente esse fenômeno se dá de forma simultânea. A internet, nesse contexto, é uma chave para facilitar a interação entre mídias e para a reconfiguração do alcance interativo do meio. É importante também esclarecer que o processo de interação através da segunda tela não está relacionado ao fato de consumir o conteúdo televisivo por um outro dispositivo com acesso a internet, e sim assistir a programação pelo aparelho de TV e opinar sobre esse conteúdo simultaneamente.

A professora Karla Patriota (2013) entende este fenômeno como uma área que desponta aos poucos, mas já constitui um espaço propício para a evolução de novos serviços para os veículos – que assistem a dissolução da audiência em massa, e para os produtores de conteúdo, que estão em busca de novos formatos para reconfigurar a televisão, oferecendo um conteúdo diferenciado.

Tais modificações podem gerar um novo tipo de conexão e envolvimento do público com o produto televisivo, como apresenta Paul Booth (2012, p. 321):

Novos tipos de crítica baseada em redes sociais, no entanto, podem revelar uma maior conexão entre os personagens do programa de TV e o público. Em vez de ver personagens como meros componentes da narrativa, o modo de rede social revela-os como elos de uma rede de vários eus de identificação, de que os telespectadores também podem ser uma parte. [tradução nossa]¹

Monpetit (2012) explica que a televisão está sendo redefinida de um fluxo unidirecional de conteúdo de um operador para um dispositivo mais rico e complexo que combina práticas *real time*, *on-demand*, *web* e conteúdos gerados pelo próprio telespectador, complementando a programação tradicional. Tais avanços são possíveis a partir do desenvolvimento tecnológico da TV digital, mas também principalmente pela mudança de postura do consumidor que agora está munido de uma nova ferramenta de comunicação, a segunda tela.

¹ Texto original: New types of criticism based on social networks, however, can reveal a greater connection between characters, TV Show, and audiences. Instead of seeing characters as mere components of narrative, the social network mode reveals them as links in a network of multiple identifying selves, of which the viewers can also be a part.

Canatta (2014, p. 67) afirma que o termo segunda tela, se refere:

[...] a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas.

A relação entre eles é desprovida de hierarquia, portanto ao se referir a um dispositivo como segunda tela, não se estabelece uma relação de importância. A segunda tela é considerada segundo porque de alguma forma tem propósito momentaneamente norteado por outra tela, como por exemplo ao se comentar nas redes sociais, por meio do celular, algo que está se assistindo na televisão. Nesse caso, o conteúdo televisivo (primeira tela) pauta o discurso que está sendo desenvolvido no celular (segunda tela). “Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela” (CANATTA, 2014 p. 74).

A partir da análise das práticas realizadas com a segunda tela e as possibilidades de navegação e interatividade na internet como uma experiência complementar ao conteúdo da televisão, Canatta (2014) propõe uma classificação para as diferentes experiências proporcionadas pela combinação das telas, quanto à navegação, ao acesso e ao conteúdo:

Quanto à navegação, a interação pode acontecer de duas formas: direcionada, quando um conteúdo é produzido especialmente pela emissora para o consumo em segunda tela; como por exemplo, aplicativos produzidos pela própria geradora do conteúdo, ou aleatória, quando o usuário percorre caminhos não previamente traçados, buscando informações por conta própria. Quanto ao acesso, a relação pode ser aberta, com acesso ao conteúdo livre, ou fechado, onde o acesso ao conteúdo é restrito. Quanto ao conteúdo, Canatta (2014) cria três categorias: extra, que é um conteúdo complementar ao da TV e muitas vezes é resultado de uma navegação direcionada e de acesso fechado; consulta, este é um material que está permanentemente disponível, independente da exibição do conteúdo na primeira

tela; e, por fim, a conversa, que são espaços de interação e debate sobre o que está sendo veiculado na primeira tela e reúne diferentes usuários.

Proulx e Shepatin (2012) chamam toda essa repercussão do conteúdo televisivo em redes sociais de *backchannel*. Segundo eles, neste “canal de fundo” as pessoas agem como parceiros na hora de assistir os programas de televisão, compartilhando suas opiniões que antes estavam isoladas ou restritas a um círculo mais próximo. Assim a internet torna-se ferramenta valiosa à televisão por conectar as grandes massas.

De acordo com Klym e Montpetit (2008, p. 15), “as redes sociais estão substituindo a típica sala de família da década de 1950. Essas comunidades virtuais podem se estender para além do lar e abranger bairros inteiros, cidades, países e hemisférios”. Nesse sentido, é possível observar que “a presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora” (SANTAELLA, 2007, p. 215). Tudo está ao alcance, dos consumidores, que desenvolvem uma sensação de pertencimento e intimidade com outros consumidores, mesmo que distantes e desconhecidos.

A combinação da internet, em especial dos sites de rede social, com a televisão significa, a partir dos usos, a potencialização da característica social da TV. O uso combinado dos sites de rede social com televisão tem origem no fato da experiência coletiva estar enraizada na natureza da televisão. O fator socializante da TV encontrou nas redes uma possibilidade de expansão da experiência. A aproximação dos telespectadores pela rede possibilita a ampliação da relação com o conteúdo e com os outros telespectadores conectados. (CANATTA, p 78-79, 2014)

Para Monpetit (2012), a Social TV está redefinindo a forma como as pessoas encontram e consomem o conteúdo televisivo. Deve-se entender esse fenômeno como o resultado agregador das redes sociais sobre o conteúdo televisivo, conectando espaços sociais separados, criando um espaço comum virtual onde as pessoas podem assistir televisão juntas.

Jenkins (2008) acredita que esta nova “prática interligada em rede” denota uma forma ascendente de consumo e produção de conteúdos televisivos. Ideia também desenvolvida por Primo (2008) que chama de encadeamento midiático o elo criado entre as mídias tradicionais e as mídias contemporâneas. Segundo ele, a ligação é feita a partir da convergência tecnológica e, principalmente, da convergência cultural provocada pelos usuários.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Proulx (2012) destaca o poder da experiência de assistir televisão conectado a um site de rede social que permite uma conversa simultânea entre inúmeros telespectadores. Essas conversas que acontecem na segunda tela em torno de um programa dão aos produtores de televisão “um *feedback* instantâneo sobre o seu conteúdo e, cada vez mais, interferem no programa em tempo real”.

Murray (2003) explica que se por um lado, televisão e internet são consideradas tecnologias diferentes, sendo a TV baseada na lógica do fluxo, e a internet na do arquivo, as ações que vem sendo produzidas “entre” estes dois ambientes estimulam outros tipos de experiências, o que ele definiu como experiência combinada. “De atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (MURRAY, 2003, p. 237). E Wolton (2011, p.37) resume afirmando que “contrariamente ao estereótipo tenaz, a internet e a televisão são, desse ponto de vista, complementares. A internet permite sair dos ‘territórios’, enquanto a televisão os garante”. É possível perceber uma certa simbiose entre os meios que possuem ambas características essenciais para o outro.

A rigidez da grade de programação, de alguma forma, é a âncora dos navegadores da rede nos sites de rede social, o que os une e aproxima ao invés de afastar pelas infundáveis diferenças. É o programa da televisão que oferece o tema comum num universo de possibilidades. (CANATTA, p 81, 2014)

Silva e Bezerra (2013) mostram que quem assiste a programação televisiva nos tempos atuais, busca manifestar suas opiniões e introduzir o conceito de interatividade através da internet:

Em suma, a Social TV representa uma mudança na forma como os espectadores consomem o conteúdo televisivo. A audiência é afetada diretamente pelos comentários, elogios ou críticas que as pessoas fazem nas redes sociais enquanto assistem a determinado programa na televisão. O fenômeno não era visto antes, já que se esperava o dia seguinte para comentar na roda de amigos o que tinha passado na TV no dia anterior. Hoje, entendemos que a rede serve de uma grande praça para os telespectadores comentarem entre si o que de fato lhes agrada. (SILVA e BEZERRA, p 9, 2013)

Com um número maior de fontes e formatos de conteúdo, a atenção dos consumidores se torna um ativo cada vez mais fragmentado e de difícil acesso. Como explica Brittos (2009), apesar do consumo de mídia aumentar, o tempo disponibilizado (*share*) está cada vez mais dividido em inúmeras possibilidades e estímulos. Essas contradições reforçam a necessidade de se pensar em novos modelos e métricas para viabilizar um modelo de negócio capaz de incorporar a mídia social nas práticas das empresas midiáticas tradicionais.

Wolton (1996) define a programação da TV aberta a partir de três fenômenos fundamentais: a função de calendário do cotidiano, de estruturadora da vida social; a distinção entre o que se vê como informação – aquilo que se relaciona com o mundo objetivo, com a “marcha da história” – e o restante da programação; e por último, a necessidade de se respeitar os grandes gêneros da programação, da autonomia da oferta em relação à demanda. Dessa forma, novos programas convivem com o permanente risco do fracasso no que diz respeito à aceitação do público.

É preciso lembrar incessantemente que a indústria cultural, sobretudo na comunicação, caracteriza-se pela superioridade da lógica da oferta e da criação sobre a lógica da procura e dos gostos. A oferta é sempre mais complicada que a demanda, pois consiste em correr o risco de produzir informações e programas para públicos nem sempre identificados, aos quais, sem qualquer garantia, tentar-se atingir. Quanto mais generalista é uma mídia, mais difícil é a missão, pois se trata de mobilizar públicos diversos. A lógica da demanda, especialmente em matéria cultural, é mais fácil, pois consiste em oferecer aquilo que o público quer (WOLTON, 2011, p.48).

De acordo com Donato e Puhl (2011) o poder destinado ao receptor não se limita a apenas escolher o horário e o produto midiático que irá consumir. Ele tem a capacidade de opinar, orientar e formar laços sociais com consumidores iguais a ele, além de estabelecer uma relação de mão-dupla com os produtores de mídia. E podem, dessa forma, exigir alterações na grade de programação ou em um conteúdo específico.

Diante deste contexto de convergência, a pesquisa agora focará sua análise das novas relações da audiência conectada à internet com a telenovela.

2.2.2 Trânsito de audiências e empoderamento do receptor

A participação da audiência na internet demonstra o engajamento do público com o conteúdo televisivo, especialmente as ficções. Como explicam Lopes e

Orozco Gómez (2011), os usuários deixam fluir em seus comentários o “capital emocional” que vão acumulando ao longo do tempo de exibição por meio de elogios e discussões do enredo, roteiro e atributos físicos dos personagens e autores. Esta identificação “ganha ares de confidencialidade por parte dos internautas que emitem comentários destinados aos produtores e atores, esperando deles uma resposta” (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 53).

A recepção e interação transmidiática ainda é vista como um fenômeno recente de incorporação das práticas comunicativas, tanto dos meios como das audiências (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011), portanto analisar tal comportamento diante da convergência dos meios e da transmidiação, e que se torna cada vez mais presente nas telenovelas, exige novas explorações metodológicas.

De acordo ainda com Martín-Barbero (2008), hoje, vê-se o meio não mais limitado a vincular ou a traduzir as representações existentes, nem mesmo substituí-las, mas sim começando a constituir uma cena fundamental na vida pública, onde as práticas sociais muitas vezes se fazem no meio e pelo meio. “Esta interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma ‘intermedialidade’, um conceito para pensar a hibridação das linguagens e dos meios. Os gêneros estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet”. (PIENIZ, p. 39-40 2013)

Nesse sentido, Martín-Barbero (2009) complementa:

[...] estamos ante uma interação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio. Então estamos ante formas mestiças que começam a ser produzidas, formas incoerentes porque rompem a norma atuando transversalmente em todos os meios. Não é uma coisa racional como a intertextualidade que está sob o que foi escrito, que é tudo o que foi lido. É a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias- primas dos gêneros (p. 13).

Portanto é este contexto que estimula a convergência midiática e o trânsito das audiências entre os emissores e receptores. “A convergência midiática está engendradora no tecido social, anterior e junto da comunicação digital, que permite os fluxos ‘one-one’, ‘one-much’ e ‘much-much’, há a comunicação interpessoal, face a face, e a massiva”. (JENSEN, 2010)

As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2008, p. 44).

Segundo Igarza (2008), o acesso *mobile* à web, impulsionado pela convergência, propicia cada vez mais a participação dos receptores, à medida que os aparelhos eletrônicos, como os *smartphones* são disseminados e se popularizam. Além de técnica, a convergência é, antes de tudo, uma transformação cultural que modifica não apenas a lógica industrial, mas a produção e a forma de processamento dos conteúdos recebidos por parte dos consumidores. E Lopes (2011) complementa afirmando que a recepção compartilhada é reconfigurada por meio das redes sociais, que alteram as relações interpessoais dos consumidores com o mundo.

Pieniz (2013) diz que essa é uma mutação de audiências que transforma apenas usuários em *prosumers*, já que permitem às novas telas transcenderem a mera relação simbólica. Entretanto, vale salientar que, de acordo com a autora, a atuação destes *prosumers* não necessariamente é crítica, reflexiva, criativa e parte da inteligência coletiva, apesar de ter potencial para isso. E ela ainda afirma a importância desse desenvolvimento: “o trânsito possível e desejável de receptores a produtores e emissores é talvez uma das mudanças sociais mais significativas da atualidade” (PIENIZ, 2013, p. 45).

Orozco Gómez e Franco (2012) expõem a transformação da audiência televisiva, afirmando que mesmo as “sempre audiências” da televisão e dos demais meios massivos, cada vez mais adquirem outros papéis mais ativos e interativos em seus vínculos entre telas. Dessa forma, podemos entender que “as múltiplas audiências contemporâneas experimentam novas maneiras de estarem conectadas e ensaiam outras formas de atuação” (PIENIZ, 2013, p. 46).

Em processo de mudança de audiências massivas para audiências interativas, Livingstone (2003) alerta para os novos desafios trazidos por uma audiência inteiramente crossmidiática. Como resume Pieniz (2013), a democratização do acesso à web e a apropriação de suas potencialidades conferiu certo empoderamento midiático aos sujeitos que, anteriormente, se quisessem visibilidade midiática ou grande difusão de alguma opinião, dependeriam prioritariamente dos meios massivos tradicionais, mas que agora tem a capacidade de propagação de suas ideias, sentimentos e opiniões.

2.2.3 Os novos desafios da telenovela a partir da convergência midiática

É possível notar que a relação entre telenovela e audiência está sendo reconfigurada em diversos âmbitos. “A adequação dos formatos e gêneros a sua audiência é uma estratégia de sobrevivência do mercado. Entretanto a operacionalização destas lógicas evidencia uma mudança cultural na relação entre produção e recepção” (PIENIZ, 2013, p. 5).

O que antes era limitado ao âmbito familiar ou a um círculo social *offline*, agora está disponível na *web* para qualquer um que tenha acesso a rede. É nesses espaços onde a narrativa de telenovela se desenrola propositalmente ou é pauta de discussões, as quais falam da aceitação ou não da trama. Segundo Martín-Barbero (2008), o melodrama sempre foi a manifestação do popular, e transformou-se em produto massivo e hoje retorna a ter voz popular na *web*.

Podemos perceber, nesse sentido, que os veículos de televisão estão notando tal transformação e se empenhando para tentar acompanhar o ritmo de mudança. Eles têm investido na expansão do universo ficcional de suas telenovelas, criando diferentes conteúdos para serem consumidos em diferentes plataformas, no entanto, é importante perceber que o consumidor se apropria desses conteúdos de forma não controlada pela indústria. Nesse sentido, o conceito de “encadeamento midiático” proposto por Primo (2008, p.8) pode nos ajudar a compreender o processo, na medida em que explica a inter-relação entre os diferentes níveis midiáticos:

[...] um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo etc.

Jacks et al. (2012) explicam que na telenovela os reconsumidores relacionam-se com os conteúdos midiáticos através dos fluxos que derivam algumas vezes de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos para outras plataformas e consumidores, e outras das apropriações propriamente ditas. “Essas ações geram informações sobre os conteúdos ou tomam forma de

outras narrativas, em processos que vão do simples contato a diferentes níveis de interação e de participação” (JACKS et al. 2012, p. 194).

Ocorre, portanto, uma expansão do produto midiático através de diferentes plataformas, Jacks et al. (2012) dizem que esse processo é efetivado pela participação ativa dos consumidores/receptores, que ao mesmo tempo perseguem e criam conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia, construindo ou navegando nos fluxos midiáticos existentes. Essa participação dos receptores está baseada na sua capacidade de criar contextos culturais próprios, ou seja, novos espaços transformados por audiências engajadas, podendo-se entender tais receptores como audiências resistentes e críticas, assim como audiências que estão conectadas em redes.

Sendo assim, a partir dos conceitos de Martín-Barbero (2003) e de De Certeau (2007), podemos entender que os usos dos meios de comunicação são inseparáveis da situação sociocultural do receptor e que nesses usos se expressam potenciais de apropriação, o que nos possibilita compreender o que os espectadores podem fazer com o conteúdo consumido na telenovela e para além do mesmo.

Assim, através dos conceitos até aqui enunciados, o presente trabalho busca compreender o consumo da telenovela por meio da produção que se origina no receptor, que também se posiciona como produtor no circuito da comunicação, “num panorama que envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático atentando para as práticas de apropriação, reconfiguração, produção e interação dos públicos” (JACKS et al. 2012, p. 197,).

Agora que foram explanados os conceitos a serem trabalhados no desenvolvimento do presente trabalho, vamos passar para a explicação da metodologia adotada na pesquisa.

3. MÉTODO PARA ESTUDO DA SOCIAL TV

O nível de complexidade da pesquisa está ligado ao fato de tratar-se de uma investigação entre dois contextos essencialmente distintos, como já apresentados: a televisão segue a ideia do fluxo e a internet do arquivo. Nesse contexto precisamos recorrer a ferramentas metodológicas híbridas, para que assim possamos comportar as múltiplas variáveis e estabelecer um entendimento mais preciso sobre o objeto.

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas. (HINE, 2005, p. 01)

Portanto realizaremos a pesquisa em duas partes, primeiro uma netnografia ou etnografia virtual e, posteriormente, entrevistas em profundidade. Vamos partir do princípio da definição do termo netnografia proposto por Braga (2001):

O neologismo “netnografia” (*nethnography* = net + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores. (p.05)

Normalmente, como explica Braga (2007), os pesquisadores que investigam o ambiente virtual não costumam despende seu tempo no processo metodológico empregado para suas análises. Por outro lado, se pensarmos na diversidade e nas dinâmicas culturais no contexto da internet exige-se, portanto, uma reflexão prévia sobre a maneira de apreender os dados do objeto em questão. Dessa maneira, “o método etnográfico pode ser pertinente e operativo, apesar de muitas vezes demandar a complementação de outros aportes teórico-metodológicos” (BRAGA, 2007, p.04).

Segundo Amaral, Natal e Viana (2008), a etnografia é uma ferramenta de investigação que vem da antropologia e “reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato “intra-subjetivo” com o objeto de estudo” (p.3). Por esse ponto de vista, utilizar a técnica etnográfica é:

Como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 2001, p. 20)

Segundo Christine Hine (2000), fundamentalmente a etnografia é quando o pesquisador submerge em um determinado espaço, durante um determinado tempo, levando em consideração as relações que se formam entre os participantes dos processos nesse espaço recortado. Inserido nessa lógica, o pesquisador tem por objetivo dar sentido às vidas das pessoas, seja por suposição, ou pela maneira como os próprios participantes dão sentido às suas vidas.

E de acordo com Amaral, Natal e Viana (2008), o uso dessa metodologia para a análise das práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO & ROCHA, 2005, p. 1). Para Hine (2004, p.13), “a etnografia é a metodologia ideal para iniciar esse tipo de estudo [...] Uma etnografia da internet pode observar com detalhes as formas em que se experimentam o uso de uma tecnologia”.

“A netnografia é uma das possíveis respostas qualitativas para pesquisas mediadas por computador” (AMARAL, NATAL e VIANA, p 4, 2008), porque funciona como uma espécie de transposição para o virtual da pesquisa face a face. Como explica Kozinets (2002), esse tipo de prática metodológica apresenta vantagens tais como consumir menos tempo, ser menos subjetiva e intrusiva, já que é uma espécie de janela para os comportamentos naturais de um grupo, que se dispõe de maneira original sem estar num espaço artificialmente produzido. Além disso, o acesso ao dados é facilitado pela própria criação *online* dar-se textualmente.

Os estudos netnográficos “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETTS, 2007, p.15). Para Hine (2000), o pesquisador está numa posição de mundo intermediária, sendo ao mesmo tempo um estranho e um nativo, tendo que estar suficientemente imerso na cultura que se pretende estudar para entender seu funcionamento, como manter uma distância segura para dar conta de seu estudo. Foi portanto escolhida para o presente estudo, uma observação não-

obstrutiva como o mínimo de interferência possível. Por se tratar da análise da recepção de uma telenovela, foi necessário a imersão na trama, como também nos aspectos técnicos de sua produção e da repercussão social gerada a partir da exibição dos capítulos.

A netnografia mantém fundamentalmente a tradição etnográfica (SÁ, 2002, p.159), ou seja, segundo Geertz (2001): manter postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas.

De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008), devemos primeiramente avaliar os critérios de confiabilidade dos informantes dentro da comunidade virtual. Para isso utilizaremos os quatro princípios propostos por Konizets (1997, p.9), os quais os informantes dever seguir:

(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo.

Dessa forma é possível entender esse mecanismo, a partir do estudo de Konizets (1997), que afirma: “a intenção da utilização desses quatro critérios garante que se está de fato estudando uma cultura ou uma comunidade, [...] e não simplesmente examinando uma reunião temporária”. A partir dessa validação, partimos para o entendimento dos quatro preceitos metodológicos básicos da etnografia utilizados na netnografia, que foram a base teórica fundamental durante toda a nossa pesquisa. São elas: “Entrée cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo” (KOZINETS, 2007).

A primeira etapa, *entrée* cultural, funciona como uma preparação para o trabalho de campo, trata-se de um levantamento dos tópicos e questões a serem analisados e a escolha de onde dar-se-á a análise, levando em consideração a pertinência do contexto para a pesquisa. O trabalho fez um levantamento dos estudos de interações prévias do usuário da internet e as telenovelas brasileiras, sendo assim escolhemos uma análise sobre a novela das nove da TV Globo que

estreou no dia 16 de março de 2015. O objetivo foi o de analisar o impacto da repercussão da internet na trama televisiva.

Segundo Kozinets (2002), a coleta e análise pode seguir três métodos de captura de dados eficazes. A primeira são os dados coletados diretamente das comunidades *online* selecionadas. A segunda coleta é uma observação secundária do pesquisador das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, são os dados levantados em entrevistas diretamente com os indivíduos.

Foram utilizados na presente pesquisa os dois primeiros métodos de coleta. Após o acompanhamento dos capítulos simultaneamente às discussões na internet, foram copiados os comentários utilizando a filtragem por relevância para a pesquisa que busca investigar opiniões pertinentes às modificações da trama. Ao final do dia de pesquisa era elaborado um breve relatório que analisou as interações gerais do capítulo em questão.

Os limites éticos são um dos pontos chave, de acordo com Kozinets (2002), pois há uma grande discussão acerca do que é de caráter privado e público no ciberespaço. Portanto é imprescindível o pesquisador conferir a confidencialidade ao informante através do anonimato, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuário. Respeitando tais limites, a nossa pesquisa colheu os dados dos usuários preservando suas identidades. Foram compiladas as interações sem nomear os participantes.

Por último, a checagem dos dados, de acordo com Kozinets (2002) legitima e dá credibilidade à pesquisa. Ao observar as opiniões de outros usuários, pode-se chegar a *insights* e conclusões para além das observações iniciais. Nesse sentido, a observação foi focada através de filtros de relevância, porém também não excluía uma visão geral do que acontecia ao redor dos participantes selecionados, percebendo também as interações entre usuários.

A pesquisa levou em consideração as interações via Facebook com o perfil oficial da TV Globo durante o horário de exibição da novela. Foi observada a repercussão dos 35 primeiros capítulos da novela Babilônia exibidos de 16 de março de 2015 até 24 de abril de 2015, sendo recolhida uma amostra de 1039 comentários para análise. O tema foi escolhido devido às grandes oscilações de audiência que

ocorreram durante as primeiras semanas de exibição da novela, exigindo uma reavaliação do curso da trama e relançamento do produto.

A seleção dos comentários foi dada através dos seguintes critérios: adequação ao conteúdo televisivo em questão e por maior repercussão. Devido ao alto número de comentários por capítulos foi utilizado o filtro de relevância sendo selecionados os comentários com maior número de *likes* e respostas. Foi respeitada a identidade dos usuários pesquisados, sendo apagadas as fotos e *usernames* de todos. A técnica de coleta foi a do *print screen*, ou seja, foto da tela do computador, de cada comentário, para posterior tabulação e análise.

Buscando uma análise mais precisa e imparcial foram acrescentadas à metodologia já apresentada, técnicas de entrevista em profundidade. As entrevistas foram feitas com funcionários da emissora que tiveram envolvimento com as diretrizes de programação e produção da novela Babilônia. Foi utilizado um roteiro semi-estruturado para não limitar as respostas, mas estabelecendo uma linha de análise. As entrevistas foram realizadas por telefone, buscando atender da melhor forma as possibilidades de agenda dos entrevistados e deixa-los o mais confortáveis e tranquilos possíveis.

A principal vantagem da entrevista em profundidade é a flexibilidade permitida ao entrevistado para desenvolver suas respostas “sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada” (OLIVEIRA, MARTINS e VASCONCELOS, p 1, 2012). Essa metodologia, portanto, possibilita um aumento do entendimento do contexto pesquisado através de uma interação mais próxima entre entrevistado e entrevistador. Flick (2009) afirma que é mais provável que os pontos de vista sejam claramente expostos em uma situação de pesquisa com planejamento aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário.

Em geral, os argumentos acerca da adoção desse método falam sobre a importância da coleta de dados. Através de uma entrevista em profundidade o pesquisador é capaz de apreender os pontos de vista dos entrevistados inseridos no contexto de investigação. Por outro lado, as críticas questionam a efetividade dessa metodologia por se tratar de uma interação social, podendo o entrevistado se sentir

pressionado a responder tendenciosamente, influenciado pela presença e interação do entrevistador.

Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012, p.3) indicam que essa modalidade de entrevista deve ser utilizada quando:

há pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado ou onde percepções detalhadas são necessárias a partir de pontos de vista individuais. Elas também são particularmente apropriadas para explorar temas sensíveis, sobre os quais os participantes podem não querer falar em um ambiente de grupo.

Haguette (1997) diz que a entrevista é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Dessa forma, explicita-se o caráter essencialmente subjetivo dos dados a serem coletados, os quais geralmente se relacionam com os valores, as atitudes e as opiniões dos sujeitos entrevistados.

Nesse contexto, Poupart (2008, p.6) apresenta alguns princípios com o objetivo de garantir que o entrevistador seja capaz de apreender a verdadeira dimensão da resposta do entrevistado, descritos no quadro 1.

Quadro 1: Princípios adotados na entrevista como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa

Princípio	Descrição
Obter a colaboração do entrevistado	O entrevistado deve aceitar verdadeiramente cooperar, jogar o jogo, não apenas consentindo na entrevista, mas também dizendo o que pensa, no decorrer da mesma, o que requer várias negociações que podem ocorrer antes ou durante a entrevista.
Colocar o entrevistado à vontade por elementos de encenação	O pesquisador deve tentar reconfortar ser interlocutor, partindo da ideia de que quanto mais ele ficar à vontade, mais ele falará com facilidade e abordará questões que lhes são significativas.
Ganhar a confiança do entrevistado	O entrevistado deve se sentir suficientemente confiante para aceitar “verdadeiramente falar”, de

	modo que os pesquisadores devem tranquilizá-los quanto às suas boas intenções e quanto ao uso que será feito de suas palavras.
Levar o entrevistado a tomar a iniciativa do relato e a se envolver	Quanto mais o discurso do entrevistado for espontâneo, menos ele poderá ser maculado pelo pesquisador, permitindo assim a aproximação ao ideal pesquisado, de um discurso “verdadeiro”. O discurso mais significativo é aquele no qual o entrevistado se refere o mais próximo possível à sua própria vivência, ou seja, quando se envolve mais.

Fonte: Poupart apud Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012, p.6)

As pesquisas foram realizadas com especialistas de diferentes áreas da programação da TV Globo com sede no Rio de Janeiro, que se envolveram de forma relevante com a novela Babilônia (2015). Por se tratarem de especialistas, foi utilizado além dos princípios de Poupart (2008), o método de Flick (2009) que explica esse tipo de pesquisa com peritos como um tipo semi-padronizado desenvolvido para campos específicos de aplicação. Na entrevista há uma menor preocupação no entrevistado como pessoa e maior na capacidade do mesmo em ser especialista no objeto tratado na pesquisa. A interpretação do estudo deve visar principalmente a análise e comparação do fenômeno observado com o conhecimento do especialista.

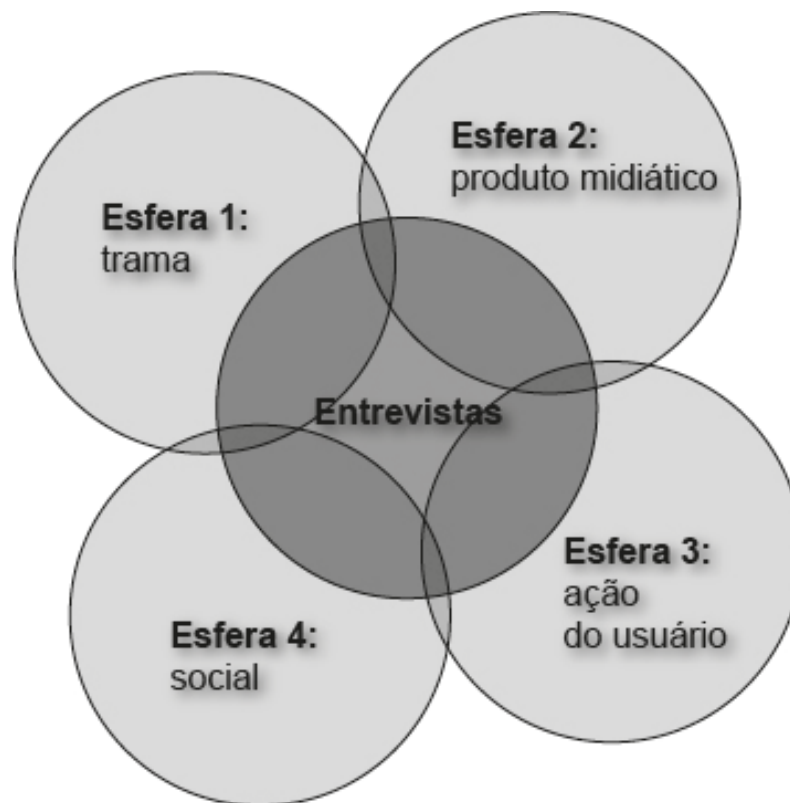
As entrevistas foram realizadas, entre os dias 12 de junho de 2015 e 20 de junho de 2015 com os profissionais da empresa que produz a telenovela em questão. Por questões éticas da pesquisa não serão reveladas suas identidades durante qualquer parte do estudo. Foi aplicada a entrevista em duas partes: uma generalista, perguntas e tópicos indicados a todos os entrevistados e uma específica que compreendeu as especialidades de cada entrevistado, buscando assim um entendimento geral a partir das visões específicas de cada um.

O método de análise foi livremente inspirado na proposição de Pieniz (2013), que indicou a categorização dos dados através de esferas. Por o estudo pretender analisar os pontos repercutidos pela audiência na segunda tela, foi elaborado um esquema com 4 esferas: trama, produto midiático, ação do usuário e social. Na primeira esfera serão agrupados os comentários que correspondam à trama interna da novela, mas também as referências e comparações com outras novelas. Na

segunda, o objetivo é compreender os comentários referentes à novela como um produto midiático, quando o telespectador é mais consumidor e emite sua opinião de forma geral sobre a novela e também sobre os aspectos técnicos, tais como atuação, roteiro, filmagem, etc. A terceira esfera é a da metalinguagem, ou seja, os comentários que falam sobre os próprios comentários ou o ato de comentar e assistir televisão. Por último, a quarta esfera corresponde aos comentários que transcendem a novela, que é apenas base para a expressão de questões subjetivas da audiência, como por exemplo militância de causas sociais ou religiosas, temas bastante presentes na discussão.

Após tabulação e análise dos dados da netnografia, foi proposto um cruzamento de dados com as entrevistas em profundidade como elucidado no gráfico 1. As esferas serão desenvolvidas a partir de variáveis a serem trabalhadas que estão demonstradas no quadro 2.

Gráfico 1: matriz de análise dos dados



Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 2: tópicos para análise dos dados

Esfera	Categoria	Variáveis
1	<i>Trama</i>	Referência aos personagens da novela
		Referências à personagens de outras novelas
		Associações/Comparações entre novelas
		Núcleo
2	<i>Produto midiático</i>	Aspectos técnicos de produção
		Manifestação de sentimentos
		Sugestões de alteração (trama/programação)
		Referências à concorrência
		Relação com a emissora
3	<i>Ação do usuário</i>	Ações de <i>call to action</i> ²
		Comentários sobre o ato de comentar
		Comentários sobre o ato de assistir a novela
4	<i>Ação social</i>	Manifestação de aspecto social
		Manifestação de aspecto religioso

Fonte: elaborado pelo autor

² Denominadas chamadas para ação, prática comum nas redes sociais, onde os usuários buscam engajar outros participantes da discussão.

4. 4. ANÁLISE DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE SEGUNDA TELA

4.1. O caso Babilônia

O objeto de estudo do presente trabalho é, como já citado anteriormente, a telenovela Babilônia, que começou a ser exibida no dia 16 de março de 2015, ocupando a faixa das 21 horas na TV Globo sucedendo a novela Império. Babilônia tem 3 autores principais, João Ximenes Braga, Ricardo Linhares e Gilberto Braga e mais 7 colaboradores; Sérgio Marques, Ângela Carneiro, Chico Soares, Fernando Rebello, João Brandão, Luciana Pessanha e Maria Camargo. A direção é de Dennis Carvalho e Maria de Médicis, sendo o primeiro também o diretor de núcleo.

Segundo a sinopse³ elaborada pelos autores da novela com a colaboração de Chico Soares, Fernando Rebello e Maria Camargo, a trama é sobre a vida de três mulheres: fortes, modernas e que representam as diferentes formas de ambição. Ambientada em um mesmo bairro da cidade do Rio de Janeiro, o bairro do Leme; a novela explora o caráter da desigualdade, onde em um mesmo lugar convivem diferentes classes sociais, dividindo os mesmo espaços públicos, como os pontos da praia, supermercados ou praças.

As três mulheres protagonistas da trama são Beatriz, Inês e Regina, interpretadas respectivamente por Glória Pires, Adriana Esteves e Camila Pitanga. Segundo a sinopse da novela, Beatriz é uma mulher bonita, de classe alta, desde sempre habituada aos privilégios de sua condição. Para ela é natural conquistar tudo que deseja. Apesar de ter muito, sua ambição é sempre querer mais. Em torno dos seus 35 anos, Beatriz se vale de uma moral elástica para satisfazer seus desejos que variam entre dinheiro, poder e sexo.

Já Inês, que tem a mesma idade de Beatriz, é descrita na sinopse como uma mulher ressentida, cobiçosa e insatisfeita. Ela é advogada, mas largou a profissão para cuidar de sua filha, Alice, interpretada por Sophie Charlotte. Desde então, o responsável pela renda familiar é seu marido Homero (Tuca Andrada), que é engenheiro mas de pouca expressão na construtora Souza Rangel. Inês era amiga na adolescência de Beatriz, mas em posições bastante distintas: enquanto Beatriz era o centro das atenções, Inês era gorda, socialmente excluída e sofria *bullying*.

³ Material interno da emissora, concedido apenas para análise deste trabalho

Essa situação ao longo dos anos criou um profundo rancor em Inês, tornando o objetivo de sua vida e maior ambição conquistar tudo que Beatriz tem. As duas vilãs vivem em conspiração, em um perigoso jogo de equilíbrio de forças.

Em contraponto às duas, Regina, personagem de Camila Pitanga, cuida da família na favela Babilônia e trabalha em uma barraca na praia do Leme. Além disso, ela também faz um curso pré-vestibular, sonhando em conseguir uma vaga em uma universidade para cursar medicina. Apesar do cotidiano cansativo, Regina não perde o bom humor e a alegria de viver. Sua ambição é a de avançar na vida, crescer através do esforço do próprio trabalho.

Além das três mulheres, é importante apresentarmos mais três tramas paralelas importantes para a análise da pesquisa. Primeiro a trama chave da grande repercussão da novela é a de Tereza e Estela, interpretadas por Fernanda Montenegro e Nathália Timberg, respectivamente. Segundo a sinopse da novela, elas são duas mulheres de prestígio social que no passado decidiram viver juntas causando um escândalo na sociedade. Estela é mãe de Beatriz e junto a Tereza, uma advogada de renome, criaram Rafael (Chay Sued) como filho. O rapaz na verdade é neto de Estela, órfão de uma outra filha. As duas são militantes da causa homossexual.

Outra trama importante é a de Alice, filha de Inês. Segundo a sinopse, a moça após um período morando em Dubai, volta ao Brasil, quando conhece o Murilo, na praia do Leme. Os dois se envolvem, mas Murilo na verdade é um agenciador de prostitutas que quer convencer Alice a se tornar uma garota de programa de luxo.

Por último, outra trama secundária mas também importante para a pesquisa é a de Carlos Alberto e Ivan, interpretados por Marcos Pasquim e Marcelo Mello Junior. Segundo a sinopse a ideia é abordar, com leveza e afetividade, um tema contemporâneo: a visão de duas gerações sobre o sexo. Ambos são homossexuais, só que para Ivan, é natural cada um se assumir como é; já para Carlos Alberto, a opinião dos outros e o jogo social são importantes, mesmo que para ser aceito seja preciso disfarçar a sua natureza. Segundo a sinopse, os dois vão se envolver no decorrer da trama e sofrerão o impacto das pressões sociais na relação deles.

Desde antes de sua estreia, a novela Babilônia é alvo de grande repercussão nas redes sociais, principalmente após o início da sua campanha de lançamento e

por ter a missão de representar a faixa mais importante do gênero da teledramaturgia da TV Globo no ano de aniversário de 50 anos da mesma. Dentre os fatores que podem ter despertado a curiosidade pela trama estão primeiramente o fato da novela ocupar a faixa das vinte e uma horas, uma faixa tradicionalmente de grande visibilidade na emissora que é líder de audiência. Outro motivo que também aguçou o público foi a volta de Gilberto Braga como autor principal de uma novela, já consagrado por grandes sucessos como *Dancin' Days* (1978), *Vale Tudo* (1988) e *Paraíso Tropical* (2007). O que também chamou atenção foi o encontro das três protagonistas, Glória Pires, Adriana Esteves e Camila Pitanga, consideradas grandes celebridades e ícones da dramaturgia brasileira atual pela audiência. E por último, é importante salientar os recentes fracassos nessa faixa, que deixaram o público e a emissora em geral insatisfeitos com os resultados das tramas anteriores em critérios de conteúdo/envolvimento e índices de audiência.

4.2. Análise e descrição dos dados

Como já descrito anteriormente a análise dos dados seguiu a metodologia proposta por Pieniz (2013), portanto eles foram organizados em 4 grandes esferas de categorização: trama, produto midiático, ação do usuário e social. Após a tabulação dos dados, foram utilizadas variáveis para cada esfera de análise de conteúdo, como também já demonstrado no quadro 2. Tais diretrizes foram tomadas devido à alta complexidade de interpretação de dados subjetivos. A descrição completa dos resultados está relacionada nos apêndices A, B, C e D.

4.2.1 Esfera 1: trama

Na primeira esfera foram consideradas quatro variáveis para análise do conteúdo: *referência aos personagens da novela*; *referências a personagens de outras novelas*; *associações/comparações entre novelas e núcleo*. Foram levados em consideração todos os comentários que citavam os personagens da novela, direta ou indiretamente. Além disso, foram agrupadas nessa esfera todas as citações que fizeram referência aos acontecimentos das cenas em simultaneidade, totalizando, assim, 295 comentários.

Tabela 1: divisão por variáveis da esfera 1

Esfera	Categoria	Nº de citações	Variáveis
1	Trama	295	Referência aos personagens da novela
			Referências a personagens de outras novelas
			Associações/Comparações entre novelas
			Núcleo

Fonte: elaborado pelo autor

Por se tratar de uma análise de dados subjetivos a categorização é imprescindível. Dessa forma, para cada variável foram propostos segmentos de classificação. Elucidou-se, assim, a quantificação dos principais resultados, como pode ser observado abaixo no quadro 4.

Tabela 2: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da esfera 1

Variáveis	Total	Segmentos	Principais resultados	Nº de comentários
Referência aos personagens da novela	138	Mais citado	Beatriz	29
			Inês	22
		Mais querido	Beatriz	27
			Rafael	16
		Mais rejeitado	Cris	19
			Laís	14
Referências a personagens de outras novelas	23	Personagem mais citado	Carminha	13
			Nina/Rita	6
Associações/Comparações entre novelas	25	Novela mais comparada	Avenida Brasil	19
			Império	4
Núcleo	109	Total	Positivos	76
			Negativos	33
		Mais citado	Casal Rafael e Laís	30
			Casal Teresa e	21

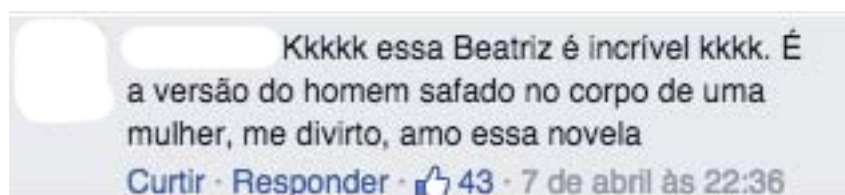
			Estela	
		Mais querido	Casal Rafael e Laís	23
			Casal Teresa e Estela	17
		Mais rejeitado	Vilãs	9
			Casa Rafael e Laís	7

Fonte: elaborado pelo autor

É importante salientar que todas as análises dessa esfera, apenas levaram em consideração os comentários com relações diretas com a trama, ou seja, os conflitos internos da novela, sem contemplar as discussões que transcendem o enredo proposto pelo autor.

Pode-se observar que em referência às personagens da novela, as mais citadas foram Beatriz, interpretada por Glória Pires, com 21% dos comentários gerais relativos aos personagens da novela e Inês, interpretada por Adriana Esteves, com 16% do mesmo indicador. Foi levado em consideração apenas o número de vezes que as palavras “Beatriz” (figura 1) “Inês” (figura 2) e apareceram. Se comparado com o total de comentários da esfera 1, a recorrência da palavra “Beatriz” é de apenas 10% e “Inês” de 6,6%, essa pequena repercussão pode ser entendida como um baixo índice de fidelização com o conteúdo, já que se tratam das protagonistas da novela. Dessa forma pode-se observar que apesar de serem as principais personagens citadas diretamente, ainda representam um número absoluto baixo para os protagonistas de uma novela, os quais em tese deveriam centralizar as discussões sobre a trama.

Figura 1: exemplo 1 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823057414457307/?type=3&theater>

Figura 2: exemplo 2 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823061951123520/?type=3&theater>

Aprofundando a análise, foi observado o tipo de sentimento para cada personagem, filtrando os dados pela expressão transmitidas em cada comentário. Foram levadas em consideração a associação a características positivas e negativas dos usuários com os agentes da trama pesquisada. Os personagens mais adorados pelos usuários pesquisados formam Beatriz e Rafael, personagem interpretado por Chay Suede (figura 3), com 29% e 17,2% dos comentários positivos analisados na esfera 1, respectivamente. Se focarmos a observação nas citações globais de cada um deles, observamos uma taxa de 93,1% dos comentários sendo associações positivas a “Beatriz” e de 100% para “Rafael”. Duas análises interessantes são possíveis neste contexto, primeiramente a que chama a atenção para o fato da personagem Beatriz ser bem quista pela audiência, mesmo sendo definida como vilã da novela. Outra relação importante é a repercussão majoritariamente positiva das citações à personagem Rafael, que tem uma recepção de alto índice de aceitação apesar de estar envolvido com as tramas mais polêmicas, que serão analisadas adiante.

Figura 3: exemplo 3 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823061951123520/?type=3&theater>

Já as personagens mais rejeitadas foram Cris e Laís, interpretadas respectivamente por Tainá Muller e Luísa Arraes. Com 19 citações negativas, “Cris” teve 100% de suas menções associadas a características ruins (figura 4), o que de certa forma não é espantoso, já que sua personagem foi a antagonista da mocinha da trama, Regina, interpretada por Camila Pitanga. Ou seja, a repercussão seguiu o esperado, pois em sua maioria os comentários eram contrários à sua ação e a favor da mocinha, situação prevista para a maioria dos conteúdos da teledramaturgia. Já Laís teve 82,3% das suas citações (14 delas) sendo negativas (figura 5), sendo 31,2% dos comentários negativos totais. Na trama, Laís é namorada de Rafael, segundo personagem mais querido de acordo com a análise, o que causa estranhamento. A maioria dos comentários sobre a personagem em questão repudiaram as atitudes preconceituosas dela em relação à família do namorado. Outro resultado que chamou a nossa atenção, porque como veremos na esfera 4 (social) muitos dos comentários envolvem manifestações de cunho religioso que incitam o preconceito e a não tolerância à diferença. A personagem vive um dilema, porque é de uma família conservadora e religiosa, mas se apaixonou por Rafael, que foi criado por um casal de lésbicas. Outro ponto de repercussão foi o da disparidade da beleza física dela em comparação à dele em opinião dos usuários.

Figura 4: exemplo 4 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823064934456555/?type=3&theater>

Figura 5: exemplo 5 da esfera 1, variável “Referência aos personagens da novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823066411123074/?type=3&theater>

A segunda variável compreende as referências a personagens de outras novelas, atitude recorrente na interação via segunda tela com novela. A relação entre características de personagens semelhantes e, principalmente, a recordação de personagens marcantes da carreira de um ator ou atriz que está em cena na novela. Geralmente são pontuadas características e falas semelhantes. O segmento utilizado nessa variável foi a de recorrência (personagem mais citado), e os resultados indicaram “Carminha” 56,5% (figura 6) e “Nina”/“Rita” com 26% do total da variável. As associações foram todas relacionadas ao personagem Inês interpretado por Adriana Esteves, bem como Carminha personagem da mesma atriz na novela Avenida Brasil (2012). Pelas duas personagens se tratarem de vilãs, as comparações focaram em suas características semelhantes, fazendo menção também a bordões como: “*A culpa é da Rita*” (figura 7), frase recorrente da personagem Carminha.

Figura 6: exemplo 1 da esfera 1, variável “Referência aos personagens de outras novelas”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823067187789663/?type=3&theater>

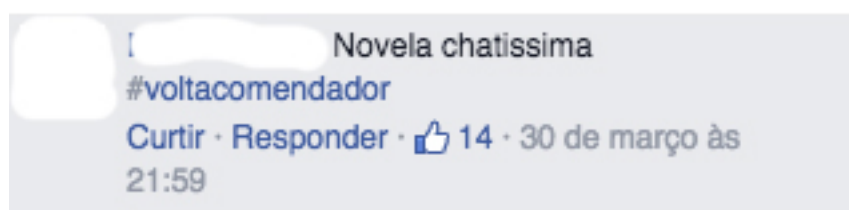
Figura 7: exemplo 2 da esfera 1, variável “Referência aos personagens de outras novelas”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823074521122263/?type=3&theater>

Nesse sentido, a terceira variável compreendeu as associações e comparações entre novelas, que confirmou a variável anterior. Também seguindo o segmento da recorrência, foi observada a novela mais comparada. Avenida Brasil (2012) e Império (2014) (figura 8) foram as mais citadas com 76% e 16% do total da variável. As referências à novela Avenida Brasil majoritariamente foram feitas pela associação entre a personagem Carminha com Inês de Babilônia, ambas interpretadas pela atriz Adriana Esteves, como já citado anteriormente. Já os comentários que citaram a novela Império manifestaram desagrado com a trama Babilônia e pediam o retorno da antecessora, o que confirma a baixa adesão da audiência com a trama de João Ximenes Braga, Ricardo Linhares e Gilberto Braga.

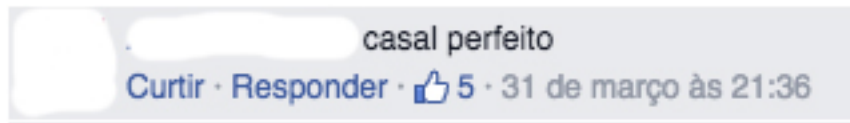
Figura 8: exemplo 1 da esfera 1, variável “Associações/Comparações entre novelas”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823075181122197/?type=3&theater>

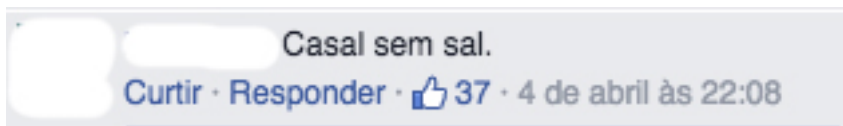
Na quarta e última variável desta esfera foram analisados os principais núcleos da trama, ou seja, conjunto de personagens e suas relações que compreendem uma parte da linha narrativa. Os segmentos determinados foram: o total de comentários positivos e negativos, o núcleo mais comentado, o mais querido e aquele que foi mais rejeitado. O casal formado pelos personagens Rafael e Laís foi o mais citado, o mais querido, mas também o segundo mais rejeitado pelo público pesquisado. O casal esteve presente em 27,5% das citações, sendo 76,6% positivos (figura 9), entretanto esse núcleo foi representado por 21,2% dos comentários negativos gerais dessa variável (figura 10). A divisão de opiniões nesse caso, pode ser encarada como um fator de falta de identificação do público com esses personagens que, apesar de figurarem entre as tramas mais bem repercutidas, ainda não demonstraram uma conquista efetiva do público.

Figura 9: exemplo 1 da esfera 1, variável “Núcleo”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823083037788078/?type=3&theater>

Figura 10: exemplo 2 da esfera 1, variável “Núcleo”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823084011121314/?type=3&theater>

Outro resultado importante dessa variável é o fato do casal lésbico Teresa e Ester, interpretadas respectivamente por Fernanda Montenegro e Nathália Timberg, serem o segundo núcleo mais comentado e querido. Vale salientar mais uma vez que foram levadas em consideração apenas as citações diretas a essa trama específica através do agrupamento dos comentários que citavam o nome das personagens. Nesse contexto, o núcleo teve repercussão positiva.

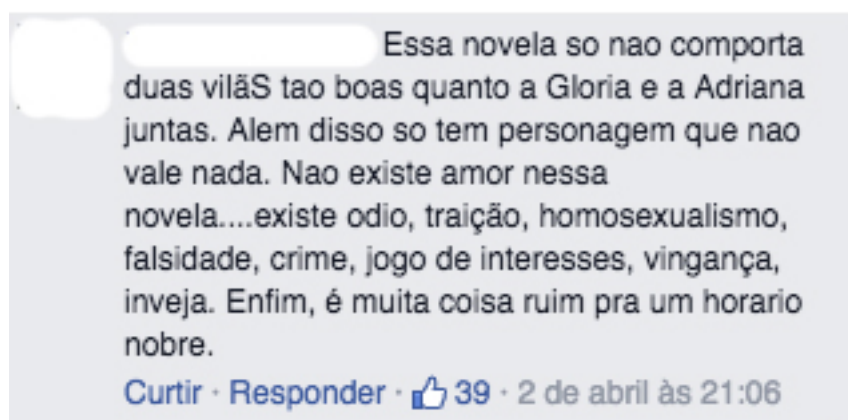
Já o núcleo das vilãs, por outro lado, foi o mais rejeitado, com 27,3% dos comentários negativos. O excesso de maldades e o desejo de vingança das personagens Beatriz e Inês foram os temas mais recorrentes (figura 11 e 12), demonstrando a característica moral da audiência.

Figura 11: exemplo 3 da esfera 1, variável “Núcleo”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823085231121192/?type=3&theater>

Figura 12: exemplo 4 da esfera 1, variável “Núcleo”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823088947787487/?type=3&theater>

Dessa forma pode-se compreender em geral da esfera 1, uma baixa identificação com a trama da novela, sendo a maior parte das discussões fora desse âmbito. Dos 953 comentários analisados, apenas 30% se referiram à trama e aos conflitos internos da novela, demonstrando que o discurso ficou mais centrado nas questões midiáticas, de ação do usuário e de cunho social, como será analisado adiante.

4.2.2 Esfera 2: produto midiático

Na segunda esfera foram agrupados um total de 406 comentários que se referiram à novela como um produto midiático, ou seja, utilizando questionamentos próprios das relações de consumo entre produtor e consumidor. As variáveis consideradas foram: *aspectos técnicos e de produção, manifestação de sentimentos, sugestões de alteração, referência à concorrência e relação com a emissora*. É nesse contexto que torna-se claro a impressão do consumidor em relação a novela como um todo. Aqui também se destacam indicações de mudança e comparações com novelas concorrentes.

Tabela 3: divisão por variáveis da esfera 2

Esfera	Categoria	Nº de citações	Variáveis
2	<i>Produto midiático</i>	494	Aspectos técnicos de produção
			Manifestação de sentimentos
			Sugestões de alteração (trama/programação)
			Referências à concorrência
			Relação com a emissora

Fonte: elaborado pelo autor

Foram utilizados para essas variáveis mais simples que os da esfera anterior, buscando uma maior objetividade e clareza, já que agora vamos demonstrar, além de opiniões, expressões subjetivas. Além da categorização dos comentários em segmentos, foi observada a maior repetição de palavras que exprimem sentimentos particulares, visando o melhor entendimento do estudo.

Tabela 4: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da esfera 2

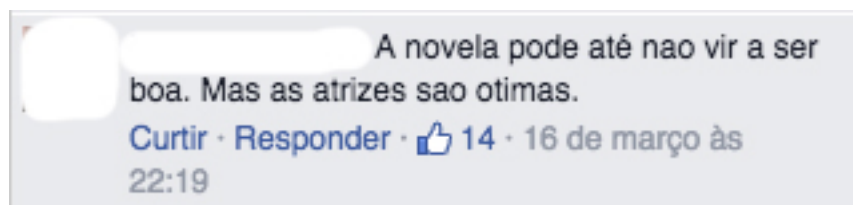
Variáveis	Total	Segmento	Principais resultados	Nº de comentários
Aspectos técnicos	81	Atuação	Positivo	43
			Negativo	4
		Roteiro	Positivo	11
			Negativo	17
		Direção	Positivo	5
			Negativo	1
Manifestação de sentimentos	278	Agrado	98	
		Desagrado	180	
Sugestões	27	Trama	6	
		Programação	21	
Concorrência	74	Dez Mandamentos / <i>Record</i>	33	
		Mil e uma Noites / <i>Band</i>	3	
		Carrossel / <i>SBT</i>	9	

		Outras novelas / <i>Globo</i>	21
Relação com a emissora	34	Agrado	15
		Desagrado	19

Fonte: elaborado pelo autor

A primeira variável analisada na esfera 2 compreende os aspectos técnicos e de produção da novela. Pode-se identificar três pontos de maior repercussão: a atuação, o roteiro e a direção das cenas. 55,5% das citações dessa variável foram sobre a atuação dos atores da novela, sendo 95,5% ressaltando a qualidade na interpretação deles, muito embora alguns comentários rejeitassem a trama (figura 13). Já sobre os aspectos técnicos da narrativa e do roteiro, as citações negativas foram maioria, cerca de 60,8%. Foi importante observar a qualificação da audiência em questionar escolhas do autor, pontuando os momentos específicos de desagrado e argumentando suas opiniões. Quanto à direção, o número de citações foi menor, apenas 10%, mas foi majoritariamente positivo: 83,3%.

Figura 13: exemplo 1 da esfera 2, variável “Aspectos técnicos”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823093084453740/?type=3&theater>

A segunda variável foi a que teve o maior número de dados, 278, cerca de 58,2% dos comentários agrupados da esfera 2. Por se tratar da manifestação de sentimentos, buscou-se uma interpretação objetiva diante do que foi expressado pelo usuário. 35,2% desses comentários foram positivos e as palavras mais recorrentes foram: “adoro”, “boa”, “amo” e “top” (figura 15). Já os comentários negativos foram 64,8% do total e as palavras mais recorrentes foram: “lixo” (figura 14) e “nojo”. Foi observada uma verdadeira polarização da audiência, onde cada

lado defendia suas convicções provocando discussões acerca da novela. Por fim, o desagrado com a novela prevaleceu.

Figura 14: exemplo 1 da esfera 2, variável “Manifestação de sentimentos”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823521174410931/?type=3&theater>

Figura 15: exemplo 2 da esfera 2, variável “Manifestação de sentimentos”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823524431077272/?type=3&theater>

No universo da esfera 2, 5,4% da citações foram sugestões dos usuários para mudança da novela. Identifica-se nesse aspecto, a característica do *prosumer* na audiência da novela, que deseja um produto personalizado que atenda às suas necessidades. Das sugestões, 77,8% foram referentes à programação, sugerindo alterações principalmente no horário e solicitando a mudança do produto, por algum *remake* ou reprise da própria emissora (figura 16).

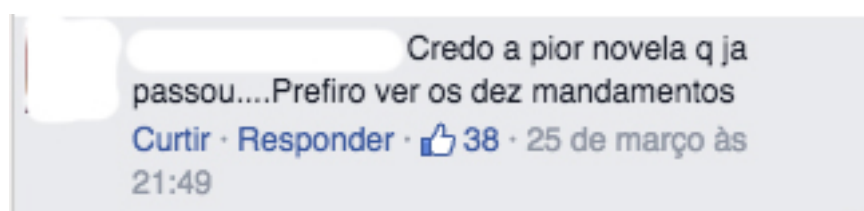
Figura 16: exemplo 1 da esfera 2, variável “Sugestões”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823527294410319/?type=3&theater>

A quarta variável contemplou as referências a outras novelas concorrentes, as principais citadas foram: Os Dez Mandamentos (Record) 44,5% (figura 17), Carrossel (SBT) 12,1%, Mil e uma Noites (Band) 4% e outras novelas da própria TV Globo 28,3%. A novela da Record foi a mais citada, onde os usuários, em sua maioria, induziam a troca de canal, promovendo a novela concorrente na página da TV Globo. Outro resultado importante foi a tendência nostálgica de parte dos usuários pesquisados, pedindo o retorno de novelas antigas da própria TV Globo para serem exibidas no lugar da novela Babilônia.

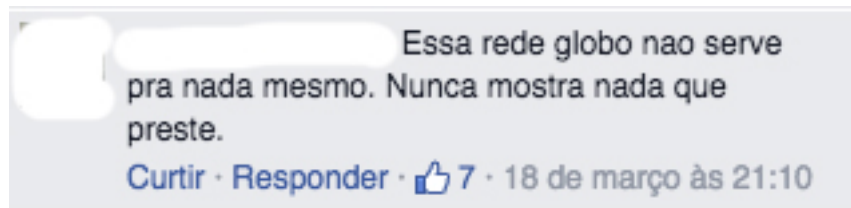
Figura 17: exemplo 1 da esfera 2, variável “Concorrência”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823539791075736/?type=3&theater>

Na última variável analisada, foram categorizados os comentários que faziam referência direta à emissora produtora da novela estudada. Nesse contexto, 55,9% das citações dessa variável demonstraram desagrado com a empresa (figura 18). Tal resultado pode ser entendido como um forte impacto negativo que um produto rejeitado pode causar na imagem da emissora.

Figura 18: exemplo 1 da esfera 2, variável “Relação com a emissora”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823539791075736/?type=3&theater>

Conclui-se dessa esfera de análise, a alta rejeição da novela enquanto produto midiático. O autor foi indicado como responsável pelo fracasso da novela.

4.2.3 Esfera 3: ação do usuário

A terceira esfera pretende analisar as manifestações do usuário sobre si, ou seja, ele emite sua opinião sobre o próprio ato de interação com o produto midiático. Emerge aí uma característica peculiar do fenômeno que é a capacidade do próprio usuário se autocriticar e criticar os seus parceiros pelo conteúdo da mensagem que eles emitem. Não há apenas a crítica ao produto, mas há uma crítica sobre como se deve exigir a mudança e se essa solicitação é justificável.

Foram utilizadas três variáveis bases para análise, que contemplam ações: *call to action* (chamado para a ação), *reflexão sobre o ato de comentar* e a *reflexão sobre o ato de assistir*.

Tabela 5: divisão por variáveis da esfera 3

Esfera	Categoria	Total	Variáveis
3	Ação do usuário	150	Ações de <i>call to action</i>
			Comentários sobre o ato de comentar
			Comentários sobre o ato de assistir a novela

Fonte: elaborado pelo autor

As ações de *call to action* são comuns no ambiente social virtual, e funcionam como mecanismos de engajamento de usuários. Nesse sentido, um usuário ou página propõe uma “chamada” de ação a outros usuários que se sentem atraídos a manifestar suas opiniões sobre o fato, por identificação ou contraste.

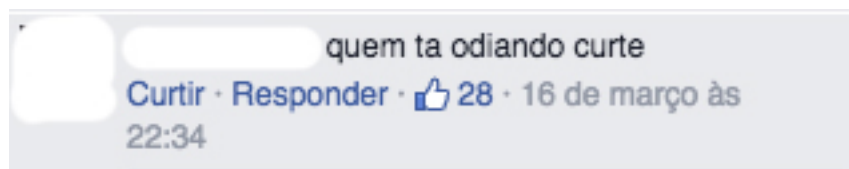
Tabela 6: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da esfera 3

Variáveis	Total	Segmento	Nº de comentários
Ações de <i>call to action</i>	12	A favor	5
		Contra	7
Reflexão sobre o ato de comentar	73	Em defesa	64
		Atacando	3
		Descompromisso	6
Reflexão sobre o ato de assistir a novela	65	Imperativo de mudança	48
		Reflexão pessoal	17

Fonte: elaborado pelo autor

Nesse contexto, a primeira variável foi analisada por dois segmentos: chamadas a favor ou contra a novela. Observou-se uma maioria de campanhas de engajamento contrárias à novela, cerca de 58,3% dos comentários de *call to action* (figura 19). Majoritariamente os comentários objetivavam a mobilização de mais usuários para uma determinada vertente, de agrado ou desagrado com a trama.

Figura 19: exemplo 1 da esfera 3, variável “Ações de *call to action*”

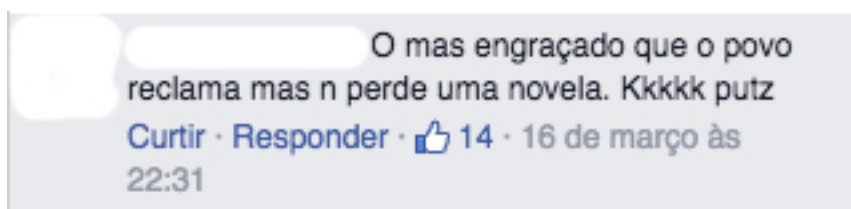


Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823541831075532/?type=3&theater>

A segunda variável foi a que teve mais citações e em sua maioria, 87,6%, foram em defesa da novela, criticando os comentários que demonstravam descontentamento com o produto midiático. Os usuários questionavam a atitude de

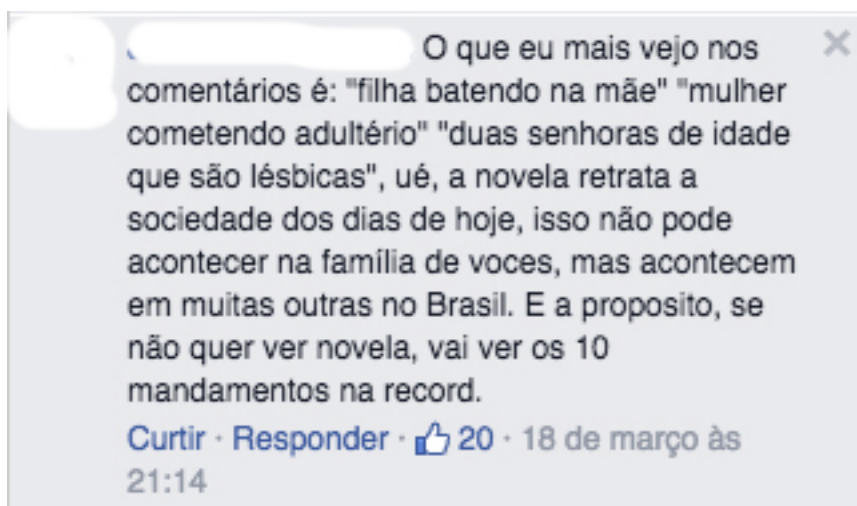
denegrir na novela, mas de ter conhecimento da trama, demonstrando através de uma argumentação que, apesar das pessoas falarem mal da novela, elas continuavam assistindo (figura 20 e 21). Esse alto índice de usuários argumentando em defesa da novela é um importante dado de mobilização para a emissora que, sem indução direta desenvolve, verdadeiros “advogados da marca” que irão defender sempre seus produtos favoritos. Mesmo que esses usuários também solicitem modificações, eles não aceitam críticas e comentários ofensivos, saindo em defesa da marca.

Figura 20: exemplo 1 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de comentar”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823541831075532/?type=3&theater>

Figura 21: exemplo 2 da esfera 2, variável “Reflexão sobre o ato de comentar”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823541831075532/?type=3&theater>

O descompromisso também foi algo interessante a ser observado, 8,3% das citações sobre o ato de comentar se referiam apenas à prática de observar os outros comentando, sem se comprometer com a trama e, muitas vezes, afirmando que não assistem a novela, alguns usuários demonstraram entreter-se apenas observando as discussões sobre a novela. Aparece então um movimento singular que é a programação televisiva discutida na internet pautando o próprio discurso. Não é o produto midiático, diretamente, que atrai essas pessoas, mas as reverberações geradas por ele (figura 22).

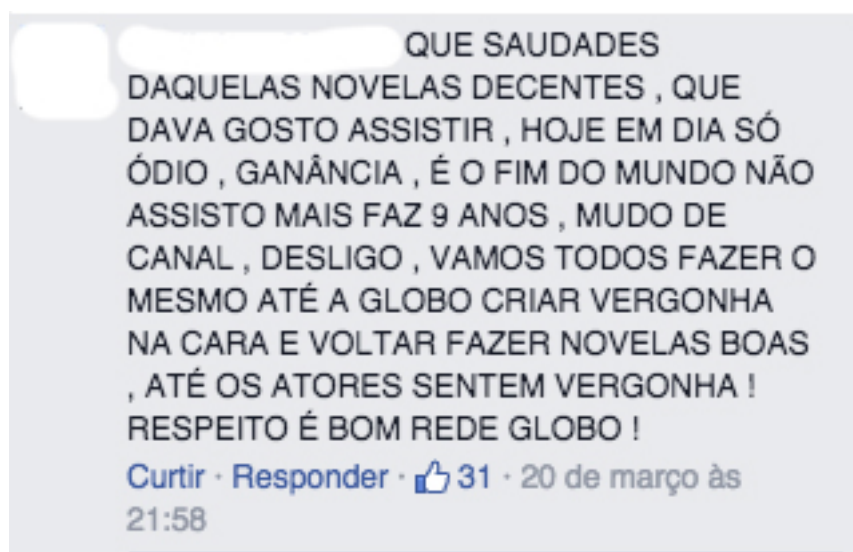
Figura 22: exemplo 3 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de comentar”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./824479080981807/?type=3&theater>

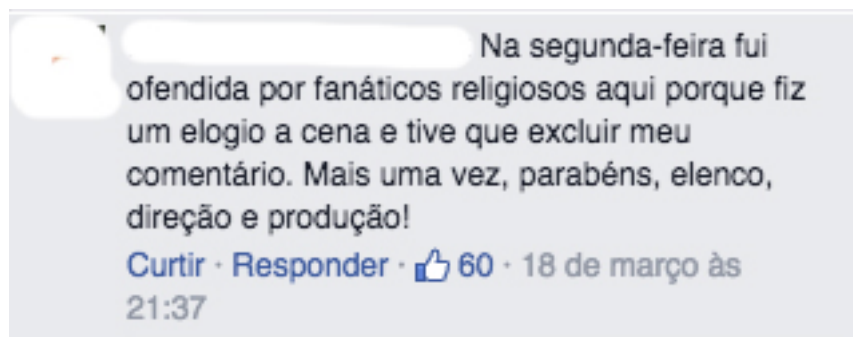
A terceira variável contemplou reflexões sobre o ato de assistir e foram divididas em dois segmentos: imperativo de mudança e reflexão pessoal. Houve uma predominância de verbos no imperativo como por exemplo: “mude”, “assista”, “veja” e “pegue”; sempre associados à mudança de atitude por parte dos usuários. A discussão com 73,8% das citações ficou centrada na crítica aos usuários que manifestaram-se contra a novela. Foi solicitada nos comentários, a mudança de canal e que esses deveriam parar de fazer ofensas à trama e se fidelizarem a outro produto. Também foram recorrentes os comentários que propunham uma reflexão pessoal (26,2%), ou seja, uma autorreflexão das atitudes do próprio usuário. Predominaram os verbos conjugados em primeira pessoa e a exposição de sentimentos, em geral nostálgicos sobre a relação de assistir telenovelas (figura 23). A plataforma digital funciona como um espaço de desabafo da audiência que expõe descontentamento e reflete sobre seus próprios hábitos (figura 24).

Figura 23: exemplo 1 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de assistir a novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./824479080981807/?type=3&theater>

Figura 24: exemplo 2 da esfera 3, variável “Reflexão sobre o ato de assistir a novela”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./824482444314804/?type=3&theater>

4.2.4 Esfera 4: social

Nessa esfera foram agrupados os comentários que ultrapassaram as questões da narrativa televisiva, se servindo da trama apenas como uma base para manifestação de opiniões pessoais, principalmente de caráter social e religioso. Foram utilizadas duas variáveis: manifestações sociais e manifestações religiosas, sendo essas divididas em citações a favor e contra a novela.

Tabela 7: divisão por variáveis da esfera 4

Esfera	Categoria	Total	Variáveis
4	<i>Ação social</i>	102	Manifestação de aspecto social
			Manifestação de aspecto religioso

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 8: divisão das variáveis em segmentos e principais resultados da esfera 4

VARIÁVEIS	Total	Segmento	Nº de comentários
Manifestações sociais	68	A favor	42
		Contra	26
Manifestações religiosas	34	Em defesa	3
		Atacando	31

Fonte: elaborado pelo autor

As discussões gerais da novela ficaram focadas nas questões sociais principalmente sobre a pauta da homossexualidade. Os usuários aproveitaram o espaço da segunda tela para explanar suas convicções pessoais, provocando uma polarização da audiência entre um grupo contra e outro pro homossexualismo. O discurso escapa efetivamente da esfera da trama, alcançando uma dimensão social muito mais ampla e complexa. Pode-se observar uma associação da novela como produto defensor/promotor das causas homossexuais, e se o usuário se identificasse contrário a tais práticas, seria incoerente assistir a trama.

É importante salientar que o presente estudo não irá se posicionar dentro deste tipo de discussão, o objetivo central é a análise do fenômeno da segunda tela, sem ambicionar qualquer qualificação psicológica, social ou política do conteúdo produzido nesse contexto.

No âmbito da disputa que foi instaurada, as citações a favor da novela Babilônia foram de 61,7%. Dentro das questões sociais, a homossexualidade foi o termo mais discutido, com manifestações majoritárias de repúdio ao preconceito (figura 25). Já os outros 38,3% das citações foram contrários à novela e os principais

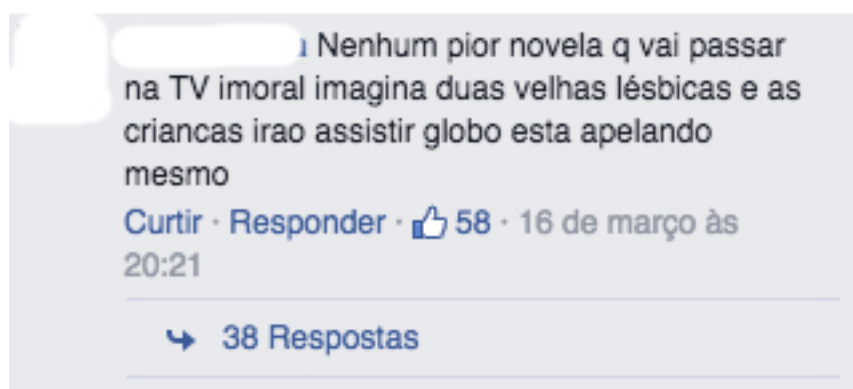
pontos discutidos foram os valores familiares, além da moral cívica e da ética na televisão, identificando esse último como meio educativo e, portanto, incompatível com as crenças dos usuários sobre a questão da homossexualidade (figura 26).

Figura 25: exemplo 1 da esfera 4, variável “Manifestações sociais”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./824482444314804/?type=3&theater>

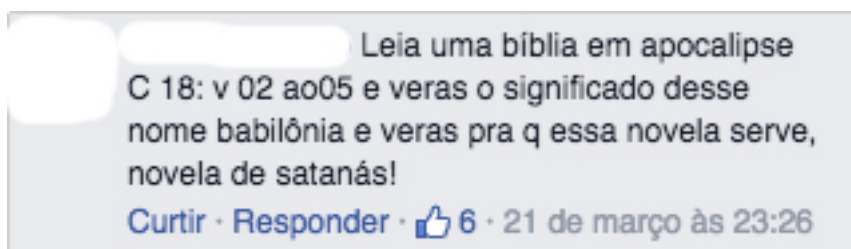
Figura 26: exemplo 2 da esfera 4, variável “Manifestações sociais”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./824482444314804/?type=3&theater>

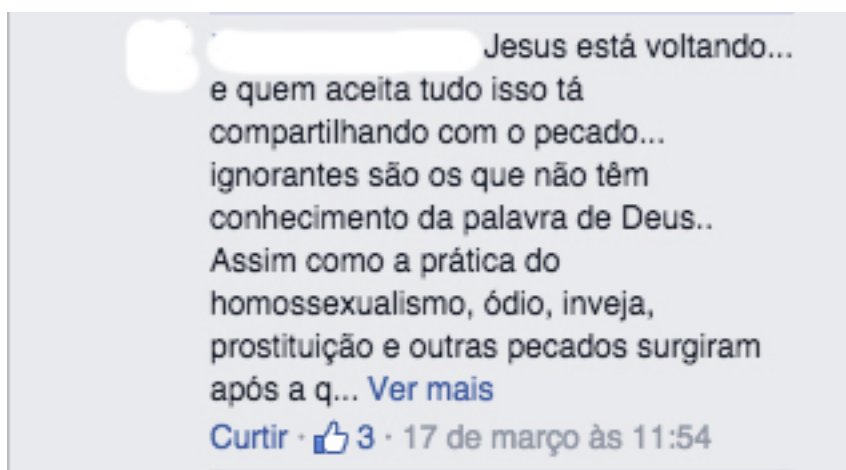
Diferentemente da variável social, a religiosa teve 91,2% de citações contrária as práticas da novela. Principalmente foi associado o nome da novela a cidade Babilônia citada na Bíblia (figura 27 e 28). Além disso, foram recorrentes as associações entre a audiência e palavras como “satanás”, “diabo” e “inferno”.

Figura 27: exemplo 1 da esfera 4, variável “Manifestações religiosas”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./823539791075736/?type=3&theater>

Figura 28: exemplo 2 da esfera 4, variável “Manifestações religiosas”



Fonte: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/photos/pb.150312925065096.-2207520000.1435714495./824482444314804/?type=3&theater>

Desta esfera é importante verificar o posicionamento da novela entre as disputas simbólicas religiosas e sociais da audiência, evidenciadas nas discussões da segunda tela.

4.2.5 Entrevistas

Foram realizadas três entrevistas em profundidade por telefone com especialistas das áreas de análise de programação, planejamento estratégico e promoções da TV Globo. O objetivo foi trazer a visão do emissor sobre o fenômeno

da *Social TV*, confrontando os dados pesquisados através da etnografia com as diretrizes de programação do veículo analisado.

A entrevista foi guiada por um roteiro semi-estruturado (disponível no apêndice E) com tópicos e questionamentos para guiar o desenvolvimento do entrevistado, mas sem quaisquer pretensões em forçar os profissionais a responderem ou se comprometerem com algum tipo de questão. Para manter o sigilo, fator determinante dos princípios éticos pertinentes à pesquisa, os entrevistados serão referidos ao longo da análise como: entrevistado A, B e C.

A análise das entrevistas será dividida em duas partes. Na primeira, trataremos das questões ligadas diretamente à novela e depois vamos desenvolver tópicos que expliquem o posicionamento da TV Globo frente aos novos desafios impostos pelo ambiente da segunda tela. Dessa forma espera-se compreender de maneira objetiva, a relação do emissor com a *Social TV* e as estratégias empregadas para adaptação a esse novo contexto, através do caso novela Babilônia.

A campanha da novela Babilônia teve início no dia 09 de Fevereiro de 2015 com a veiculação de três peças produzidas pela central de comunicação da emissora que retratavam três aspectos do sentimento de ambição. Com vídeos mostrando a confecção de corações de metal, pedra e vidro, as peças ressaltavam as consequências ao caráter do indivíduo que leva sua vida de acordo com diferentes facetas da ambição. Segundo o entrevistado A, “A estratégia de comunicação para o lançamento da novela foi trabalhar em cima da reflexão dos valores da ambição. Se apropriar das diferentes faces e significados que a ambição tem, e o tipos de motivação que ela gera”.

A segunda fase da campanha entrou nas questões da trama focando nas protagonistas: Glória Pires, Adriana Esteves e Camila Pitanga, como explica o entrevistado B, “O lançamento focou no embate de forças entre as três protagonistas, espinha dorsal da trama”. O conceito elaborado como estratégia de comunicação enalteceu a nobreza, elegância e densidade da novela, chegando a dar um tom muitas vezes sombrio às peças.

Saber a partir de quando a repercussão negativa de uma trama é considerada relevante para a programação e exige uma estratégia de mudança, é a chave para

o entendimento da segunda tela como indicador de audiência. Nesse sentido, o entrevistado B indica que “os maiores indicadores da programação são os números de audiência, então um desempenho baixo atrelado a uma repercussão ruim (com muitos comentários negativos sobre o produto), chamam a atenção para a necessidade de mudança na estratégia”. A partir desse parâmetro pode-se interpretar a reação do público à novela.

Quando questionado sobre a rejeição da novela, o entrevistado A esclareceu o método empregado para analisar a resposta do público: “acredito que as três primeiras semanas tenham sido decisivas para detectar a rejeição da novela por parte do público – observada por meio dos números de audiência do produto no período, aliados aos comentários negativos nas redes sociais, CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) e grupo de discussão”. Portanto fica claro na fala do entrevistado A, a importância da audiência na segunda tela na análise da repercussão dos produtos televisivos.

Os principais pontos críticos identificados segundo os entrevistados foram o casal homossexual Tereza e Estela, interpretadas respectivamente por Fernanda Montenegro e Nahália Timberg, e a trama de Alice, personagem de Sophie Charlotte que, segundo a sinopse, seria uma garota de programa de luxo. Outra parte da trama identificada pela emissora como não aceita pelo público foi a história das protagonistas. Nomeada pelo entrevistado B como a “espinha dorsal” da história, segundo o entrevistado C, foi devido ao alto índice de violência e maldades que o público rejeitou essa parte da novela.

Frente à eminente rejeição da novela e a partir da identificação dos pontos críticos, foi proposta uma estratégia de recuperação com duas ações principais: alteração da trama e uma campanha de relançamento. De acordo com o entrevistado A, “em torno da quarta semana, as alterações na trama começaram a ser feitas e demos início ao processo de reposicionamento da novela”.

Sobre as mudanças referentes à trama, os entrevistados, de uma forma geral, apontaram a suavização da trama do casal homossexual, tornando esta parte da história de menor importância, com menos cenas, além da mudança de rumo da personagem Alice para uma espécie de heroína. Além disso, houve uma antecipação dos acontecimentos da trama principal, a das protagonistas, em uma

tentativa de estimular a audiência. O entrevistado B explicou que “o relançamento buscou vender a novela sob uma nova ótica, um pouco mais leve e menos carregada – tanto na linguagem quanto nos elementos gráficos”.

Apesar das tentativas, as mudanças não foram efetivas, como explica o entrevistado A: “por um momento a novela deu sinais de recuperação, mas logo voltou a ter desempenho abaixo da média esperada para o horário”. Não há dados concretos do porquê das iniciativas de recuperação não terem funcionado, mesmo assim os pontos de desagrado foram devidamente identificados e estudados, levando em consideração os indicadores específicos, dentre eles, a segunda tela.

O entrevistado A também reforçou que “os números de audiência são os principais indicadores da empresa”, por outro lado também afirmou que “é avaliado todo o contexto e cenário em que o produto está inserido; programas exibidos pela concorrência, número de televisores ligados, aumento dos índices da TV fechada etc”. Referente aos índices alternativos aos números de audiência, no caso da novela Babilônia, o entrevistado C citou “os grupos de discussão, que são realizados com telespectadores, as os relatórios da CAT e Mídias Sociais ajudaram a detectar os motivos pelos quais o público rejeitou a trama”. A *Social TV* foi um importante aliado na identificação da resposta do público, mas é um indicador que possui limitações, como também lembrou o entrevistado C, “as redes sociais, pela sua dinâmica e velocidade, foram um bom termômetro para identificação de alguns dos pontos, mas não podemos levar em consideração apenas as opiniões da internet. Essas, às vezes, refletem a percepção de apenas parte do nosso público”. E o entrevistado A completa explicando a importância do formato da telenovela como um produto que está em constante transformação, apesar de que qualquer mudança passa por uma rigorosa análise de dados, indicadores e projeções, apesar de reconhecer a importância e a força da repercussão da internet:

As novelas são obras abertas, que vão sendo desenvolvidas ao longo da sua exibição – e a reação do público aos assuntos pode contribuir para o rumo de determinadas tramas. Mas nenhuma decisão é tomada apenas com base nos comentários das redes sociais. É preciso uma análise mais aprofundada, que traga a percepção de outros públicos. Em alguns casos, a repercussão de determinado assunto na web pode servir como pauta/inspiração para algum produto (que se apropria do assunto e desenvolve – seja em uma história completa, ou referência em diálogos e plots).

Quando discutido o futuro da relação entre televisão e internet, o entrevistado B explicou que “a relação entre a primeira e a segunda tela está cada vez mais estreita”. Nesse sentido, é possível afirmar que “as telas pequenas estão complementando a experiência de consumo de conteúdo, então encaramos como uma oportunidade de ampliar a atuação, incluindo as ativações na segunda tela como parte da estratégia da empresa”, encerra o entrevistado B.

Diante dos resultados analisados pode-se entender o fenômeno da *Social TV* como um importante indicador. Como apresentado, os pontos da novela indicados pela emissora são os mesmos identificados através da pesquisa, demonstrando a validade do indicador. Entretanto, ficam visíveis as limitações do meio por entre ainda representar apenas uma parte da audiência. Uma vez apresentados e analisados todos os dados colhidos durante a pesquisa, passaremos agora para o fechamento do estudo e as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea, indivíduos e objetos agem em simultaneidade se influenciando e se modificando de forma mútua. Essa característica de produção em rede, emerge da relação de mobilidade entre atores, fenômeno que se dá na convergência midiática e aparece na cultura digital. Podemos observar, dessa forma, na *Social TV*, o mecanismo de interação entre indivíduos, traduzida pelos objetos (*smartphones*, *tablets* e computadores). Como pode ser observado no desenvolvimento do presente trabalho, as relações humanas apesar de serem essencialmente subjetivas, apenas acontecem pelo suporte tecnológico mediador da mensagem.

Em um cenário de concorrência e de novas possibilidades técnicas, o discurso televisivo começa a deixar-se contaminar pelas características hipermidiáticas da internet. A busca por maiores índices de audiência, e a tentativa de satisfazer e fidelizar um público disperso e exigente, foi apresentada após a análise das entrevistas feitas com membros da TV Globo, veículo emissor. Jenkins (2009) descreve esse novo ambiente de produção de discursos cada vez mais distante de um polo centralizador e de caráter massivo. Para ele, existe uma concepção pós-massiva com um estímulo à cultura de participação. Durante a pesquisa realizada com a audiência da segunda tela da novela *Babilônia*, podemos perceber a constante preocupação da emissora TV Globo em estabelecer um contato mais próximo com seu telespectador, buscando entender essa recepção que é cada vez mais complexa e subjetiva.

Como já analisado, a pesquisadora Maria Imacollata Lopes alerta para os novos desafios da pesquisa de recepção. Há dois momentos da recepção com a televisão, um antes e outro depois dos processo que incentivam a transmediação e a interatividade, ela ainda afirma que os desafios impostos por essa nova realidade, convocam a nós pesquisadores a sermos mais abertos a experiências de pesquisa com “web métodos”. Ficou claro no processo de pesquisa a dificuldade de se estabelecer processos tradicionais de coleta e análise dados, devido à complexidade dos mecanismos da segunda tela. Além da velocidade e quantidade de informações por segundo, são expressas opiniões e sentimentos de valores subjetivos, muitas vezes de difícil interpretação. Por outro lado, vivemos uma nova realidade de mídia e subjetivação midiática, onde a criação das obras e suas situações de interação

começam a assumir características de autoria compartilhada, portanto, também faz-se necessário lançar mão de novas ferramentas para compreensão da multiplicidade das relações. É nesse contexto que a análise da segunda tela aparece como um importante indicador para o entendimento da resposta da audiência.

A partir da análise da novela *Babilônia*, foi reconhecida uma característica dos usuários da *Social TV* que Certeau (2009) denomina “dimensão tática de uso”, isso porque o indivíduo tem a capacidade de adaptar as ferramentas, ou seja, os objetos não estão reduzidos programas pré-estabelecidos. De certa forma, há sempre possibilidades de segmentos de sua função original, que pode ser reconfigurada por seu comportamento tático no momento de uso. As formas de uso sempre podem ser subvertidas, como no caso da apropriação das redes sociais como canais de comunicação pela audiência televisiva.

Dessa forma, estudar as redes sociais é analisar os padrões de conexões expressos no ciberespaço, “é explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 22). As redes sociais virtuais se constituíram a partir da mediação das relações sociais pelo computador. As noções espaciais são revistas e as comunidades são constituídas a partir de aglomerações de pessoas que tem algum tipo de interesse em comum e que através das plataformas digitais estabelecem seus vínculos.

Sem buscar generalizações e levando em consideração as limitações do estudo, podemos observar traços comuns aos consumidores de segunda tela. Após uma análise dos resultados, ficou demonstrado algumas tendências de comportamento no grupo estudado. A nostalgia ficou evidenciada pelo recorrente resgate ao passado, com referências a experiências e memórias do próprio usuário, mas também de outros produtos televisivos. Pode-se entender essa tendência descrita como uma consequência da subjetividade imersa na lógica do arquivo, trabalhada por Cannito (2010). Os usuários da internet, e também da segunda tela, traçam seus próprios caminhos e consomem cada vez menos conteúdos similares, então podemos entender esse sentimento nostálgico como uma necessidade de resgatar uma memória coletiva comum, na tentativa de traduzir um caráter de “pertencimento” necessário, mas já diluído.

Outra característica observada foi a exigência por personalização. Por meio de uma “subjetivação inflamada”, os usuários exigiram mudanças na grade de programação e na trama da novela de acordo com suas opiniões pessoais. Mais uma vez a análise dos estudos de Cannito (2010) reforça o entendimento das características diferentes do meio televisivo e *web*. Foi demonstrado um desejo híbrido, onde as características do contexto da internet de individualidade mesclam-se com o caráter coletivo da programação televisiva. É nesse sentido que Jenkins (2009) demonstra o sentido das conexões no ambiente da segunda tela. Para ele formam-se, ainda que temporariamente, afiliações voluntárias em torno das opiniões emitidas, que ajudam a repercutir o fato, ou seja, no momento em que algo que está sendo exibido na primeira tela chama a atenção do indivíduo/usuário, ou no momento em que um programa de TV incentiva a participação da audiência.

Os usuários não só explanaram seus desejos por alterações, mas também promoveram ações de mobilização, quando buscavam mais seguidores que compactuassem com seus ideais. Ao contrário da aparente descentralização dos meios, existe, em algumas situações através dos comentários compartilhados nos sites, o esforço no sentido de fazer convergir em opiniões um mesmo ambiente.

Comentários breves, saudações, manifestações de amor e ódio; em geral, a preocupação foi a de incorporar nas publicações, experiências de “ser” e “pertencer” imputando ao ambiente a força para mobilização de poder e transformação. Também de acordo com a análise dos resultados, podem-se aferir padrões para o formato das mensagens nesse ambiente. Por se tratar de um contexto de dinâmica ágil e muitas vezes pautada pela edição dos programas televisivos, a velocidade de interação é crucial para o entendimento dos mecanismos de produção de conteúdo dos usuários.

A dimensão psicológica também foi demonstrada na análise dos resultados, quando muitos usuários utilizaram o espaço dos comentários e as cenas da novela como um suporte para o desabafo de questões pessoais. A transferência e projeção da subjetividade são assuntos já recorrentes nos estudos de redes sociais virtuais, porém na segunda tela pode-se observar não só a projeção das questões e crenças pessoais, mas também um “apoio” na trama da novela para expor suas ideias. Essa tendência ficou evidenciada nas polêmicas sociais e religiosas tratadas na novela *Babilônia*.

Referente à novela, pode-se observar uma falta de identificação e fidelização do público com o produto, devido às discussões se manterem distantes da trama e próximas às questões periféricas a novela. A qualificação do usuário da segunda tela, no contexto da novela Babilônia, também chamou atenção pelo fato da argumentação ter um embasamento técnico, particular de uma audiência experiente, conhecedora do gênero. Em termos gerais, a audiência estudada reprovou a novela por acreditar que esse produto especificamente tem uma forte “missão educadora”, a qual deve ser abordada seguindo questões morais que não tragam à tona tópicos que exijam reflexões além da compreensão social comum.

Com base nas entrevistas podemos inferir que a relação entre primeira e segunda tela está cada vez mais estreita, nesse sentido é possível entender que a segunda tela está complementando as experiências de consumo, deixando claro que a atenção destinada ao fenômeno e à sua repercussão no modelo de negócios da empresa. Apesar da importância dada à segunda tela pelo emissor, tópico verificado através das entrevistas, ficou clara uma postura ainda austera da TV Globo sobre o uso deste indicador. Os entrevistados explicaram as atuais limitações dos índices de audiência da *Social TV*. Segundo eles, a falta de experiência metodológica de apreensão de dados e o fato destes ainda representarem apenas uma parcela do público, foram as principais questões que, segundo os entrevistados, causam receio. Tais fatores são essenciais para a justificativa do uso da segunda tela como indicador para novelas, já que este tipo de produto é de grande alcance, com múltiplos públicos.

O processo de socialização mediado pelo computador é múltiplo e imprevisível, destarte nas redes que estão em constante processo de construção, adicionam novas condições, materialidade e hábitos para os mecanismos de sociabilização. Por outro lado, a justificativa geralmente seguiu a mesma essência: a necessidade da inclusão no processo comunicacional. É importante, portanto, entendermos a segunda tela como um índice ainda em processo de estabilização, mas que pode apresentar um caminho para o futuro do meio. Não é só transpor a televisão para a internet, nem reconfigurar o meio televisivo de acordo com as características da *web*. Faz-se necessária uma compreensão da essência da complementaridade e hibridização desses dois ambientes para a construção e o

desenvolvimento de uma comunicação mais próxima das necessidades do ponto chave do processo: o indivíduo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Curitiba: Cadernos da Escola de Comunicação, 2008. p.1-12.

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. Salvador: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – SimSocial, 2011.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

BOLAÑO, César. **Economia política da internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviedo Teixeira, 2007.

BOOTH, Paul. **The Television Social Network: Exploring TV Characters**. Communications Studies. College of Communication, Depaul University, 2012.

BRAGA, A. (2007). **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. In: Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf> Acesso em 10 mar. 2015

BRITTOS, Valério. **Digitalizações e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2009

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario. SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos- El comienzo de um debate**. La Crujía, Buenos Aires, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

DONATO, Aline. PUHL, Paula. **Os caminhos da convergência da Televisão na Web**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2011.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

FLICK, W. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANÇA, Vera. **A televisão porosa: traços e tendências**. In: FREIRE FILHO, João (org.) A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p. 27 a 52

FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição: tendências de programação televisiva no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge**. In: C. HINE (org), Virtual methods. Issues in social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

_____. **Etnografia Virtual**. Colección nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona, Editorial UOC, 2004.

_____. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

IGARZA, R. **Nuevos medios: estratégias de convergência**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JACKS, N., RONSINI, V., PIEDRAS, E., SCHMITZ D., OIKAWA, E., SILVA, L. PIENIZ, M. JOHN, V., GRIJÓ, W., SIFUENTES, L., MACHADO, M. **Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo**. In: LOPES, M. I. V de (org.). Ficção

televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence**: the three degrees of network, massa and interpersonal communication. Routledge. New York, 2010.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** São Paulo: revistas Matrizes – Ano 4 – no 02, 2011.

KLYM, Natalie; MONTPETIT, Marie José. **Innovation at the Edge**: Social TV and Beyond. MIT CFP—VCDWG Working Papers. Cambridge, 2008.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research methods in marketing . Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETS, R. V. **The field behind the screen**: using netnography for marketing Research in online Communities, 2002. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>> Acesso em 23 de abr de 2015.

KOZINETS, R. V. **On netnography**: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. Evanston, Illinois, 1997.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIVINGSTONE, S. **On the Mediation of Everything**: ICA Presidential Address 2008. Journal of Communication, v. 59, n. 1, p. 1-U3, 2009.

LOPES, M. I. V. de.(org) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. de; OROZCO GOMÉZ, G. (coords.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. São Paulo: Globo Universidade, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: FREIRE FILHO, João (org). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MONTPETIT, Marie José. **Surveying the social, smart, and converged tv landscape**: where is television research headed? Research Laboratory of Electronics Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro das narrativas no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, Editora Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração**: pistas teóricas e metodológicas. Simpoi Anais, 2012

OROZCO GÓMEZ, G., FRANCO, D. **Las audiências convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo**. Derecho a comunicar. Revista Científica dde la Asociación Mexicano de Derecho a la Información. N. 5 Mayo – Agosto 2012. Disponível em: <<http://www.derechoacomunicar.amedio.org.mx/pdf/num5/num5%2006%20guillermo%20orozco%20y%20franco%20las%20audiencias%20convergentes%20y%20su%20investigacion.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2015.

PATRIOTA, Karla. **O que é a Social Television?** Disponível em <<http://karlapatriota.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-social-television.html>>. Acesso em 15 mai. 2015.

PIENIZ, MÔNICA. **Tecnicidade como mediação empírica**: A reconfiguração da recepção de telenovela a partir do twitter. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre 2013.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella**: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, v. 16, 2008a.

_____. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

SACRAMENTO, Igor. **Estudos televisivos em renovação**. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 210-218

SILVA, Elane Gomes; BEZERRA, Ed Porto. **Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa**: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. Revista Geminis ano 4-n.1 |p.127-144

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: teoria crítica da televisão. SãoPaulo. Editora Ática,1996.

ZALLO, Ramon. **Estructuras de la comunicación y de la cultura**: políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Descrição dos dados - Esfera 1: trama

Referência aos personagens da novela (Total = 138)

- Personagem mais citado

Beatriz = 29 / 21% dos comentários gerais

Inês = 22 / 16% dos comentários gerais

- Personagem mais querido

Beatriz = 27 positivas / 93,1% das suas citações / 29% dos comentários positivos

Rafael = 16 positivas / 100% das suas citações / 17,2% dos comentários positivos

- Personagem mais rejeitado

Cris = 19 negativas / 100% das suas citações / 42,3% dos comentários negativos

Laís = 14 negativas / 82,3% das suas citações / 31,2% dos comentários negativos

Referências à personagens de outras novelas (Total = 23)

- Personagem mais citado

Carminha = 13 / 56,5% do total da variável

Nina/Rita = 6 / 26% do total da variável

Associações/Comparações entre novelas (Total = 25)

- Novela mais comparada

Avenida Brasil = 19 / 76% do total da variável

Império = 4 / 16% do total da variável

Núcleo (Total = 109)

- Total

Positivos = 76 / 69,7% do total da variável

Negativos = 33 / 30,3% do total da variável

- Mais comentado

Casal Rafael e Laís = 30 / 27,5% dos comentários gerais

Casal Teresa e Estela = 21 / 19,2% dos comentários gerais

- Mais querido;

Casal Rafael e Laís = 23 / 76,6% das suas citações / 29,1% dos comentários positivos

Casal Teresa e Estela = 17 / 77,3% das suas citações / 21,5% dos comentários positivos

- Mais rejeitado;

Vilãs = 9 / 41% das suas citações / 27,3% dos comentários negativos

Casal Rafael e Laís = 7 / 23,4% das suas citações / 21,2% dos comentários negativos

APÊNDICE B – Descrição dos dados - Esfera 2: produto midiático

Aspectos técnicos e de produção (Total = 81) 16,3%

- Atuação / 55,5%

Positivo = 43 / 95,5% das referencias a atuação / 53% da variável

Negativo = 4 / 4,5% das referencias a atuação / 4,9% da variável

- Roteiro / 34,5%

Positivo = 11 / 39,2% das referencias a roteiro / 13,5% da variável

Negativo = 17 / 60,8% das referencias a roteiro / 20,9% da variável

- Direção / 10%

Positivo = 5 / 83,3% das referencias a direção / 6,1% da variável

Negativo = 1 / 16,7% das referencias a direção / 1,2% da variável

Manifestação de sentimentos (Total = 278) 56,2%

- Agrado = 98 / 35,2% da variável
- Desagrado = 180 / 64,8% da variável

Sugestões de alteração (Total = 27) 5,4%

- Trama = 6 / 22,2% da variável
- Programação = 21 / 77,8% da variável

Referência à concorrência (Total = 74) 14,9%

- Dez Mandamentos / Record = 33 / 44,5% da variável
- Mil e uma Noites / Band = 3 / 4% da variável
- Carrossel / SBT = 9 / 12,1% da variável
- Outras novelas / Globo = 21 / 28,3% da variável

Relação com a emissora (Total = 34) 6,8%

- Agrado = 15 / 44,1% da variável
- Desagrado = 19 / 55,9% da variável

APÊNDICE C – Descrição dos dados - Esfera 3: ação do usuário

Call to action (Total = 12) 8%

- A favor = 5 / 41,7%
- Contra = 7 / 58,3%

O ato de comentar (Total = 73) 48,7%

- Em defesa = 64 / 87,6%
- Atacando = 3 / 4,1%
- Descompromisso = 6 / 8,3%

O ato de assistir (Total = 65) 43,3%

- Imperativo de mudança = 48 / 73,8%
- Reflexão pessoal = 17 / 26,2%

APÊNDICE D – Descrição dos dados - Esfera 4: social

Manifestação social (Total = 68) 66,7%

- A favor = 42 / 61,7%
- Contra = 26 / 38,3%

Manifestação Religiosa (Total = 34) 33,3%

- A favor = 3 / 8,8%
- Contra = 31 / 91,2%

APÊNDICE E – Tópicos da pesquisa

1. Quais foram às estratégias/diretrizes/conceitos de lançamento da novela? E relançamento? No que elas diferem?
 2. A partir de que momento e como foi observada a rejeição da novela pelos telespectadores?
 3. Quais os pontos considerados mais críticos da trama que tiveram de ser repensados e quais os que funcionaram e que foram desenvolvidos?
 4. A partir de quando foram implementadas as alterações na trama? Quais foram às diretrizes para mudança de conteúdo?
 5. Você acredita que as mudanças propostas foram efetivas?
 6. Através de quais indicadores foram observados os pontos críticos da novela?
- Além do IBOPE, existiu/existiram outros índices de medição da repercussão da novela?
- É correto afirmar que a identificação desses pontos críticos foi feita através da análise das redes sociais?
- Historicamente, houve outro produto que foi modificado devido a identificação de pontos de desagrado analisados através das redes sociais? Quais?
7. A partir de qual nível de repercussão é considerada pela programação uma mudança no percurso da trama?
 8. Como é encarada a resposta da audiência da segunda tela pela emissora? E sua relação em especial com as telenovelas?
 9. É possível afirmar que além do movimento TV para Internet, existe também (mesmo que menor) um movimento Internet para TV, este gerado a partir da alta repercussão de um conteúdo?